

消费市场运行情况 市场消费调查报告(通用5篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。那么报告应该怎么制定才合适呢？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，我们一起来看看吧。

消费市场运行情况 市场消费调查报告篇一

当今企业正面临前所未有的激烈竞争，市场正由卖方垄断向买方垄断演变，市场调查中发现消费者主导的营销时代已经来临。在买方市场上，消费者将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择，这一变化使当代消费者与以往相比呈现出一种新的特点和趋势。

消费者市场是指为满足自身需要而购买的一切个人和家庭构成的市场。消费者市场是市场体系的基础，是起决定作用的市场。

（四）追踪反馈阶段 影响消费者市场的因素

心理因素。消费者的动机，任何购买活动总是受着一定的动机所支配，这种来自于消费者内部的动力反应了消费者在、心理上需要。消费者的信念和态度。消费者在购买和使用商品的过程中形成了信念和态度，这些又反过来影响其未来的信念和态度购买行为，企业最好改变自己的产品以迎合消费者已有的态度，而不是去试图改变消费者的心理。

（1）环境因素，如文化环境、社会环境等都会影响消费者的需求；

由于消费者的需求复杂，供求矛盾频繁，加之随着国内与国

外，城乡交往、地区间往来的日益频繁，旅游事业的发展，国际交往的增多，人口的流动性越来越大，购买力的流动性也随之加强，因此，企业要密切注视市场动态，提供适销对路的产品。

一个人的经济会严重影响消费的选择，人们的经济环境包括：可花费的收入，储蓄和资产，债务，借款能力，储蓄与花费的态度。只有当消费者的经济允许的情况下，消费者才能够更多的去消费。从社会宏观层面看，一定时期的社会消费需求主要取决于一定时期的物价水平和人们的收入水平。因为人们的购买欲望和购买能力是受到物价水平和收入水平决定或制约的。

消费价值观念是指人们在消费者中对各种事物的不同态度和看法。不同的文化背景，人们的价值观念相差很大。市场的流行趋势都会受到价值观念的影响。例如在美国人比在购买车子或者房子的时候一般会向银行贷款分期支付或者刷信用卡，边还钱变享受生活。而中国人一般会喜欢存钱，等钱存够了在去买自己想要的东西，有种先苦后甜的感觉。

在整个市场结构中，消费者市场占重要地位，消费者是市场的主要经济来源。它的发展，直接或间接地影响着商品市场的发展及整个社会经济的发展。消费者将决定着社会生产和在生产的方向和前途，消费者对社会生产经营活动创新具有推动影响的作用。给企业提供了消费者调查的平台，提前对消费者做好调查就有利的掌握了消费者动态信息。

消费市场运行情况 市场消费调查报告篇二

回首20xx年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情；见识了很多从未见识过新鲜；似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的'眼前，昂首只能选择前进。

总体观察，这一年对我取得长足进步；不论与客户的谈判，

还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

理想中我的品牌战略：

首先，我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的最强的一项，因此在制动泵方面，尽量使用自己的品牌；其次，一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将“xx”品牌进入产品中；再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传；另外，我们公司如今外协采购外销的规模在逐渐增大，针对外协产品我们应该杜绝用自己的品牌而影响自己“xx”品牌专业制造制动汽车配件的形象，我们考虑的是长远的战略眼光；最后，对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。

消费市场运行情况 市场消费调查报告篇三

当前，云南面临经济增长挑战重重、开放型经济发展动力不足、内需和消费增长乏力、本地投资和产业供应有效性严重低下等发展困难，消费市场支撑经济发展的重要动力日益减弱。20xx年云南省社会消费品零售总额5722.90亿元，然而消费总额中本土商品销售金额占比较低，省内消费市场产品外部输入比重极高，本地产业供应能力缺失；省外乃至周边境外产品输出比例较低，拓展外部消费市场的本地产业支撑力度弱。如何把云南的资源优势、交通优势和沿边优势转化为发展优势和经济优势，实现输入商品本土化生产和拓展“云南制造”国际市场，推进云南产业发展已成为云南待解决的重要命题。

(一) 消费市场整体情况

随着经济的发展、科技的进步和人民生活水平的不断提高，消费市场的规模不断扩大，消费种类日益增多。20xx年云南省全年实现社会消费品零售总额5722.90亿元，是20xx年的2.2倍，年均增长xx.4%。随着刚性消费需求的较快增长，云南省商品消费都有不同程度增长。20xx年全省限额以上单位粮油食品饮料烟酒类、服装鞋帽针纺织品类、日用品类、中西药药品类、汽车类、石油及制品类、金银珠宝类、家用电器及音像制品类八大类商品分别实现零售额448.67亿元、131.69亿元、97.13亿元、130.67亿元、734.20亿元、619.57亿元、93.53亿元和85.88亿元，对拉动全省社会消费品零售起到支撑作用。图120xx年全省限额以上八大类社会消费品零售结构比例。此外，网上购物模式打破了传统消费的地域界限，快速分流了本地消费品市场。以20xx年天猫“双十一”全球狂欢节首日为例，云南顾客消费23.01亿元，位列全国第19位；全省对外销售3.98亿元，仅占天猫“双十一”首日销售额的0.31%，全省电商贸易顺逆差达到了-19.03亿元；网络交易平台，服装、图书、食品、母婴、家纺、运动户外、鞋、护肤类销售额排名前十均无云南企业、品牌。这意味着，省内购买力的大量外流，对云南省社会消费品零售分流十分明显。

(二) 产业发展基本情况

(三) 对外贸易发展情况

云南省通过主动服务和融入国家对外开放战略，充分发挥与缅甸快速增长。20xx-20xx年云南进出口总额年均增长22.0%，高于全国12.3个百分点。20xx年全省进出口总额199.99亿美元，其中，出口总额1xx.82亿美元，进口总额84.17亿美元。欧盟、东盟、南亚作为云南省的外贸伙伴，亿美元。xx8.33亿美元和5.72亿美元，占云南省外贸进出口总额的比重分别为5.1%，59.2%和2.9%。云南省通过逐步调整进出口扶持政策，取消对有

色金属、磷化工产品的出口扶持，加大对农产品、机电产品和轻工产品的出口扶持力度，积极引导企业优化出口商品结构、提高商品出口的附加值，贸易结构发生了显著变化，初步实现了进出口商品结构的调整及多元化发展。（如表1所示）

从增强云南本土产业配套能力、周边市场竞争力以及增加本地就业、税收等方面目标出发，云南本土产业支撑本土商品消费市场以及拓展周边国家消费市场方面存在一些突出问题。

（一）省外生产并在本地销售比重高

通过对299家限额以上批发和零售企业进行问卷调查，云南省在汽车、石油及制品、粮油与食品、服装、中西药、日用品、建筑及装潢材料、家用电器以及金银珠宝的消费量较大。然而，粮油食品饮料及烟酒类、体育娱乐用品类、服装鞋帽及针纺织品类、日用品类、化妆品类、五金及电料类、家具类、建筑及装潢材料类、文化办公用品类、通讯器材类、家用电器和音像器材类及汽车类等消费商品“外产地销”率依次为17.9%、56.8%、57.2%、63.5%、64.4%、72.6%、73.9%、75.7%、78.0%、79.9%、89.4%、95.4%，其均值高达68%。据本次专项调查，云南消费市场商品外部输入比例高，本地企业对本地消费市场市场占有率低，产业链配套不完整，产业结构层级较低且不均衡，不能有效满足本地消费市场的需求，产业供应缺位严重。具体体现在汽车类等消费品几乎全部外部输入，其他消费商品外部输入率达68%。根据调查结构测算，云南整体消费商品外部输入率高达70%-80%。

（二）省内生产外销消费商品比例低

从云南省整体产业结构看□20xx年云南全省三次产业结构为xx.8:39.0:46.2□第一产业比重过大，高于全国平均水平6.2个百分点；第二产业比重比全国低0.8个百分点，发展滞后而且不强，特别是工业缺乏支柱性产业、骨干性企业、拳头性产品；第三产业不优，现代服务业、新兴业态和商业模式发

展滞后。从云南百强企业公开公布信息看，本土重点生产企业主要有：红塔烟草(集团)有限责任公司、昆明钢铁控股有限公司等，主要集中在烟草、钢铁、铜矿、化工产品等领域(见表3所示)。这些本土企业多是资源型企业、国有企业，但20xx年以来普遍出现亏损，仅云白药和云南建工等少数企业盈利，与国际国内同类企业相比，发展活力不够、自主创新能力不强，竞争力有待提升。因此，从侧面可以看出，云南本土产业产品输出多集中在资源类、原料类和初加工商品，在省内消费市场占有率低，且在省外消费市场的占有率和竞争力也低，进一步针对外部市场需求，提升产业结构，拓展省外市场的空间仍然很大。

(三) 出口商品中本地产品以资源型为主

云南省出口产品主要为机电产品、服装及纺织品为核心的轻工产品、农产品、矿产品、电力、化工产品、塑料橡胶及其制品、宝石及制品、有色金属等，其中除农产品、电力、化工产品、宝石及制品、有色金属基本是由云南本土生产的以外，其他出口商品尤其是机电产品、服装及纺织品为核心的轻工产品基本是省外生产。整体来看，云南出口商品中本土生产的产品以资源型产品为主，产品附加值低，未能形成具有竞争优势的产业支撑体系。云南地处西南边陲，与南亚东南亚国家接壤，有良好的区位优势，且南亚东南亚国家是云南省的主要贸易伙伴。但是南亚东南亚市场需求未充分发掘，云南本土商品输出潜力未充分开发。云南省对南亚国家主要出口产品为化肥、氧化铝、钢材、铜铈、磷化工产品、纺织品、机械设备、化工产品、粮油食品等，进口产品主要为铅矿砂、锌矿砂、牛皮革、冻蟹、黄麻、红茶、坚果等农产品；对东南亚国家主要出口产品为小家电等机电产品、蔬菜水果等农产品、汽车、服装及纺织品、日用百货、宝石、烟草制品、电力、磷化工产品、化肥、塑料制品、家具、精油等，进口产品主要有棕榈油、橡胶、宝石、木材、矿石等资源性产品、电力、鲜活冷冻干盐腌渍的甲壳动物等。云南省出口产品以资源型产品为主，应结合本土优势继续完善产业发展

环境，巩固提升农产品、矿产品、电力、化工产品、塑料橡胶及其制品、宝石及制品、有色金属等产业，加大投入，增强创新，增强竞争力、提高附加值；同时结合实际，错位发展小家电等机电产业、汽车产业、服装及纺织品产业等。

以现代生物产业、能源产业、制造产业、旅游产业、文化产业、服务产业发展作为支撑，加强消费商品产业链精准招商引资，通过供给侧提升投资效率、精准政策扶持、提品牌效能和创新驱动力。

(一) 实施消费商品“云南制造”品牌战略

结合云南农业大省、旅游大省、全国机场最多的省份以及“山、边、民”特点，提升产业品质，走品牌发展之路，努力树立云粮、云菜、云果、云花、云茶、云咖、云牧、云渔、云药等云系列“农业小巨人”云南品牌，积极推进本土优势产业的发展，以现代化的管理和运营理念提供高品质的产品，打造国际“云品”消费品牌产业体系。以市场需求为指导，开展云南本土产业普查，建立动态和科学监测和预测机制。通过技术改造，培育品牌，对传统产业中的众多优势企业和潜力企业，实现就地转型升级，逐渐培育成高新技术企业或提升竞争力。结合发展高新技术产业，推进传统产业与新兴产业相互促进、产业联动、融合发展，推进传统产业的转型升级，建立起跨市场、行业、部门的产业升级发展格局。

(二) 推动“存量”消费商品产业升级发展

针对本土消费市场和周边市场需求，在高原特色农产品加工产业、生物医药产业、烟草产业、珠宝玉石产业、家具建材产业、新材料产业、汽车及先进装备制造业等领域，择优培育一批对全省经济具有明显释放、影响和带动作用的大型骨干企业，实施本土消费商品产业百家领军培育工程，逐步打造成为全国知名、国际有影响的“云南产业百家领军”企业，

使之成为产业结构调整的“排头兵”和“领头羊”。加快推进中小企业服务体系建设和标准厂房建设为抓手推动非公经济中小企业发展。扶持发展本土型中小企业。鼓励创办、领办本土型中小企业，深化产学研合作，支持与国内知名院校、科研机构、国企合作组建本土型中小企业。整合各类科技资源，加大政策扶持力度，实施千户消费商品中小企业成长工程，促进有条件的本土型中小企业迅速成长。结合“云上云”、“云品出彩云”等电子商务+工程，实施本土消费商品电子商务工程，扶持消费市场商品本土产业开展电子商务。重点以电子商务进农村，延伸高原农产品本土深加工产业链，拓展销售市场区域。推动“云品”全国行网上网下互动，构建覆盖全国的“云品”电子商务销售网络。探索“云品”出国门跨境电子商务网络建设，打造消费商品跨境电商核心服务平台，完善跨境物流和销售网络，构建支撑“云品”走出去并承接国内外的跨境流通渠道。

(三) 推进消费商品产业链集群发展

积极研究出台国有平台公司金融资本运作方案，采取国有股权招商甚至跨境吸引外资等形式，引导多种所有制经济以多种形式进入云南国有平台资源，提升市场需求大且有发展优势能力的产业领域开放度。加大对本土企业兼并重组的政策支持力度，提升云南国有骨干消费商品企业实力。鼓励优势(领军)企业通过参股、控股、兼并、联合、合资、合作等多种形式进行资产重组，企业做大做强，在全省打造竞争力强的大型龙头企业集团。着力推进消费商品传统产业发展的结构化创新，由分散的中小企业、块状经济转向以大企业、大集团为龙头的分工协作联合体，逐步实现工业化、市场化、城市化联动提升型的产业集群。依托各类经济技术开发区、高新技术产业开发区和各级产业园区，优化产业结构和区域布局，整合园区发展要素，提高要素聚集度和开放度，形成产业园区的特色化和错位发展。

(四) 推动消费商品产业“云南智造”创新驱动

合理利用传统企业现有平台、市场、网络等资源优势，找准消费商品产业创新着力点，从本土研发投入、技术专利、人才队伍和成果转化等各个方面，加大创新环节投入，提升创新驱动能力。建立全省消费市场商品产业技术创新平台，整合政府部门、科研机构和企业市场技术投入资源，分行业、分市场开展创新协同。在省内相关高校建立专业技术人才培养中心，针对消费市场商品产业需求，开展资源深加工、装备装配、国际市场开拓等基础职业教育培训，提升劳动力技能水平。针对商品消费市场及产业特点，不断加强传统产业与战略性新兴产业的统筹规划和衔接，逐步形成集群内企业间上下游联系紧密、相互依存的发展模式。

(五)开展消费商品产业链“补短”招商

依托云南资源、区位优势，结合云南产业现状，针对消费商品研发、生产、加工、营销以及标准化、国际化、证券化等产业链环节，补短填齐延长产业链价值。在家电产业、纺织品及服装产业、汽车及先进装备制造业、电子信息产业等领域，结合产业链缺失环节，进行产业链精准招商引资。在高原农业产业重点引进种苗研发、高深加工、跨界应用、国际品牌营销等环节重点带动企业发展。积极吸引符合云南产业发展导向的大企业总部向云南集聚，设立大区域性总部和研发、营销的职能性总部，提升产业聚集平台功能。进一步完善和加强一把手总负责、招商部门牵头、各级各部门对口挂点招商机制，突出产业招商，突出各级各部门招商资源和渠道整合，形成协同招商合力。将重点区域、产业、领域、企业等对口落实到各级各部门，并落实一站式和全程服务体系，实施高位牵头、全体负责的招商扶商制度。对针对消费市场需求引进企业要省内统一布局，各州市合作，发挥比较优势，避免恶性竞争。在土地、税收等方面给予优惠支持，支持以大企业集团和战略投资者为主体开发建设产业园区，促进以园招商、以商建园。加强签约项目落地进度的跟踪督促，做到开发储备一批、洽谈推进一批和开工建设一批。

以本土产业培育和省外企业招商为路径，提升和完善消费、投资及产业内外一体化开放发展和协同机制，切实推动本土产业供应能力增强、结构优化、市场拓展和竞争力提升。

(一) 坚持开放引领和培育消费商品本土产业

抓住国家建设“一带一路”、“长江经济带”、“孟中印缅经济走廊”等发展机遇，深化开放，以南亚东南亚市场需求为导向，在开放型产业、园区、口岸和通道网络等建设上，加强对消费市场商品产业的支撑。加强同东南亚国家的合作，完善双边消费市场及产业合作机制，切实推进双方经贸、文化、教育、民族等合作交流，为消费商品产业发展奠定良好外部环境。提升货物进出口的通关及运输服务体系、开展贸易结算的金融服务体系、南亚国家国情和法规法律咨询服务体系、联系双边商务洽谈的信息咨询服务体系、专为南亚国家商务人员往来提供的生活服务体系等，构建云南消费商品走向南亚东南亚的良好渠道。

(二) 打造消费商品出口加工业和制造业基地

建设国际产业合作园，有计划地利用政策引导东部地区的产业转移，瞄准南亚东南亚国家的市场需求，布局生物产品开发基地、中医药制造业基地、农业机械加工基地、农产品加工基地等国家级出口加工基地。大力推动加工食品、服装、家电、农机设备、农业化工产品、保税物流、跨境旅游等产业的发展，推动双边贸易综合化。针对东南亚国家基础设施相对薄弱，基于地缘优势和合作发展机遇，大力发展基础设施建设行业，推进钢材、水泥和机械设备行业的发展。

(三) 建立开放型消费商品产业园区带

发挥滇中产业新区引擎作用，立足沿边开放经济带建设，突出生物医药、机电装配、农业深加工等优势产业聚集区，通过跨境产业承接转移，探索全产业链园区建设，构建重点产

业的全链集中发展。针对华南、华北等国内市场，以及老挝、缅甸、孟加拉等区域市场特点，依托边(跨)合区、综保区等探索建立定向市场产业园区，通过优势产业聚集以及跨区域园园合作，搭建要素和市场间产业贯通平台。

继续优化完善现有省际贸易监测统计平台，扩大样本规模，提升样本质量，深挖企业商品流通情况，掌握“地产地销”、“地产外销”、“外产地销”精准数据，从根本上掌握云南省商品流通关系和需求关系。同时，明确工作职责、责任部门、承担机构以及相应保障条件，将消费市场商品产业发展进行动态评估，针对政策落实情况开展政府绩效考核，并将结果作为政府及部门考核的重要内容，对消费市场商品本土产业培育和引进中工作成绩突出的单位和个人给予表彰奖励，对本土化指标考核不合格的，予以通报批评。

消费市场运行情况 市场消费调查报告篇四

技术市场成立于19xx年9月，属科技局内设非独立法人机构，由分管领导负责，专职人员登记。全市有6人取得技术合同登记员资格证书。现有在岗职工6人，全部具有大学专科以上学历，兼职人员20余人。硬件投入在市局领导的支持下得到落实，技术市场现有经营面积50余平方米，拥有计算机6台/套，全部实现网络连接。确保了网上技术市场所必需的设备配备和硬件设施建设，为如期顺利地开通网上技术市场登记保驾护航。我市技术市场工作主要为我是企业提供科技、经济、人才、政策、企业诊断和改善管理方面的咨询和服务；组织我市人才培训和企业与研究开发机构间的交流与合作、技术转移与成果转化；协助企业建立技术依托。

1、任务落实，责任明确。为切实做到任务落实，责任明确，我们重点做了四个方面的工作：一是注重发挥各职能部门的作用，把任务分解落实到相关的职能部门即领导小组成员单位。二是组织有关人员有针对性地分赴重点工业企业和农业龙头企业调查摸底，开展面对面的服务。三是组织重点企业

负责人开展培训学习。使企业对网上技术市场又有了更进一步的认识。四是为我市企业提供科技、经济、人才、政策、企业诊断和改善管理方面的咨询服务;组织我市人才培训和企业和研究机构间的开发合作;协助企业建立技术依托。

2、全面发动，广泛宣传。为了使企业全面、深入了解和接受网上技术市场登记认定这一新生事物，我们开展多种形式的宣传活动。分管领导亲自深入重点企业指导技术市场工作，同时组织专门人员深入到企业开展广泛的宣传发动和技术服务工作，使企业充分认识到我们经济欠发达地区培育和发展技术市场促进企业与高等院校、科研院所产学研紧密结合的有效途径，也是企业提高科技含量、提升产品档次和提高经济效益的有效途径。

3、高度重视发展高新技术产业。把实施火炬计划，实现高新技术产业超常规、跨越式发展作为重要的发展战略来抓，并且确立了“选育重大项目、培育龙头企业、建设孵化基地、完善服务体系”的工作目标。围绕这一目标，技术市场在市局的业务指导下，本着“促进技术转移、繁荣技术市潮的宗旨，以遂宁地区科技资源为基础，不断加强与地方政府、科研院所和企业的沟通交流，通过资源整合，在技术卖方和买方之间不断发现技术转移的价值空间，在实践中努力探索以企业需求为导向、大学和科研院所为源头、技术转移服务为纽带，产学研相结合的技术转移新途径。

技术市场合同认定登记点是四川省科技厅、市科技局授权设立的技术合同登记机构，承担着遂宁地区企事业单位签订的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询合同的认定登记工作。凭借人力优势，及时搜集整理我市高技术含量、高附加值项目，建立项目库，组织中小企业等进入技术市场，进行技术交易，促进我市科技成果向现实生产力的转化。技术合同登记点主要与技术咨询和技术服务为工作重点，合同登记额从无到有，从20xx年仅有技术合同登记3项，发展到截止20xx年底技术合同登记达111项，技术合同取得了跨越式发

展。截止20xx年底技术合同网上登记111项，成交额260.09万元。遂宁技术市场合同认定登记点成立至今，凭着良好的服务态度和较高的政策水平，赢得了企业和社会的满意认可，工作总结《技术市场工作总结》。

1、积极开展市校合作，建立技术协作新机制，搭建科技创新服务平台。近年来，协助市人民政府与四川大学、西南大学、电子科技大学、四川农业大学、西南交通大学、西南财经大学、成都理工大学、西南石油大学、四川师范大学、中国民航飞行学院等12所大学建立了人才培养、成果转化等战略合作关系。成功协助举办了“省科青联专家遂宁科技行”和“20xx四川遂宁科技成果转化暨产学研合作对接洽谈会”等系列活动，为我市科技创新和产学研合作搭建了有效的平台。全市建立产学研战略联盟6个、博士工作站5个，并促成全市240余户企业与国内70余所大专院校、科研院所建立了新技术、新产品开发院企合作关系。

2、密切与高校科研院所的交流合作，促进科技成果在我市转化，我市的科技成果转化能力明显增强。为鼓励科技创新、加快科技成果转化，我市出台了《科学技术奖励办法》等一系列的政策法规，进一步激发了科技人员创新创业的积极性，取得了一大批优秀科技成果，共获得省科技进步奖14项、市科技进步奖86项。切实加大了科技成果的推广应用力度，推广应用的科技成果达230余项，创产值180亿元，实现利税48.3亿元，节约投资15.9亿元。科技成果的转化应用，破解了企业发展技术瓶颈，并在开发新技术、新产品方面，取得了显著成效。

经过与省内大专院校、科研院所及高金、颐康、盛马、回春堂等多次联系，筛癣整理了食品加工，医药，化工和部分机械类的技术难题，帮助这些企业和技术服务专家取得联系。自20xx年以来，共有55项技术难题对接成功，7项难题正在洽谈中。高金公司分别与四川大学和四川农业大学签署了“四川高金出口猪健康养殖疫病防治和食品安全控制技术研究”和

“优质肉猪健康养殖疾病监控及科技示范”项目合作协议，目前项目实施顺利。颐康公司与四川大学签署了“共建颐康养生食品研究所”和“颐康鸡规模化养殖疫病防治和食品安全控制技术研究”2个项目合作协议。盛马化工司分别与西南石油大学化学化工学院和电子信息工程学院签订了校企合作框架协议，其“脱硫脱氮清洁汽油生产新工艺技术研究与应用”被列为20xx年度省级科技攻关项目。回春堂药业公司与成都理工大学就瓜蒌雌雄性别鉴别和成品干燥等项目进行合作洽谈，达成了合作协议，并签订了校企合作、教学实习基地共建、就业基地合作三个合作协议。经我中心积极牵线搭桥□20xx年11月8日，成都理工大学材料与化学化工学院正式将回春堂药业公司确定为教学实习基地并授牌。这为企业借助高校的技术资源、智力资源和科研设备优势，将高校的科技成果向现实生产力转化，尽快解决瓜蒌大量繁殖的技术“瓶颈”问题，让知识产生最大的效益，实现校企双赢搭建了很好的平台。促成四川天齐锂业股份有限公司与四川有色冶金研究院、新疆有色金属研究所、江西理工大学成功签约，成为我国第一家锂资源综合开发产学研战略联盟。

3、精心组织，全力以赴参展西博会。积极组织第十届、第十一届西博会，共有30余家企业的180多个产品参展西博会高新技术产业馆，产品涉及电子信息、生物医药、新能源、新材料、先进制造、环境技术、高新技术改造传统产业等七大领域。在西博会上，四川邦兴科技、大雁科技、金湾电子、四川达科特公司等企业达成了成果转化协议，协议金额达2.75亿元。

1、技术交易不规范。由于技术供需主体多元化，应用分散，实践性和综合性强，以及企业需求的多样性，导致交易方式方法众多，交易行为难以规范。在技术合同实施中，由于受条件和市场等多种不确定因素的影响，加之交易中又无法完全套用普通合同的标准方式，约束不够，技术合同仲裁制度又不够健全，难以切实保护技术出让方和受让方的利益，从而也影响技术市场的发展。技术合同登记收费无规范性文件。

2、无法实现资源共享。由于不同机构各自为阵，信息不通畅，资源得不到有效共享，从而导致大量重复劳动，造成资源的极大浪费。

3、中介活力不足。技术市场的中介组织体系没有形成，合格的技术经纪人数量不足，技术市场经营人才匮乏，严重影响了技术市场基本功能和潜在能力的发挥。

消费市场运行情况 市场消费调查报告篇五

汽车消费潜力巨大

调查显示，有32.3%的消费者计划在未来5年内购买小汽车，而没有购买计划的人占67.7%。

调查人员分析认为，随着我国经济的持续发展，人们存折里的钱越来越多，居民的衣食住行各项消费都在向高层次转移，私人轿车作为享受型的交通工具，已经越来越成为更多人的梦想。

如今，国内几大汽车生产厂商产品不断升级换代，不少品种和型号的车已经与国际同步，同时，成本不断下降直接导致销售价格降低，以前普通百姓不敢问津的价格逐步走低，个人购车欲望正在强化，未来5年将是我国家庭轿车普及化加速的几年。

贷款购车分歧较大

调查数据显示，对于贷款购车消费，41.4%的消费者表示接受，46.8%的消费者表示反对，表示不一定的占11.8%。

进一步调查发现，表示接受贷款购车方式的消费者认为，贷款可以周转资金和提前消费，两者各占56.1%和33.9%；在

反对贷款购车的人中，有57.6%的人表示等有钱后再买，34.4%的人表示贷款买车不合算；另有3.0%的人认为贷款的钱可能不安全。

调查人员分析认为，消费者对贷款购车的分歧较大，这一在国外非常盛行的消费方式和理念，在国人眼里还颇受争议。这除了和中国传统消费观念有一定冲突外，也和个人经济收入情况、消费者对国家经济形势的发展预期、消费信贷本身的操作等有着密切关系。

有超前消费意识的受访者往往具有如下特征：年纪较轻，有一定的经济收入，对生活质量的要求较高。他们认为，与其若干年后赚足了购车的钱，不如现在花明天的钱，提前享受。反对者则认为，消费应“量入为出，安分守己”。相对于赞成者，他们的经济收入水平较低，工作稳定性较差。

贷款期限4至5年最受欢迎

调查结果显示，34.0%的消费者认为汽车贷款期限4至5年最合适，19.8%选择10年以上，18.9%选择3年以下，17.0%选择6至7年，10.4%选择8至9年。

调查人员分析认为，消费者对贷款期限的选择因个人情况差异而不同。一般情况下，收入高、偿还能力强的消费者倾向于较短期限，收入较低、偿还能力较弱的倾向于较长期限。但也有例外，一些投资意识较强的消费者，尽管有购车能力，也会贷款且选择较长的期限，而把自己的资金用于其他投资上，做到理财和享受两不误。

贷款期望额度较高

调查数据显示，对于贷款金额，消费者的期望在4万至10万元之间。其中，10万元及以上的比例稍高，为25.5%；其次为6万至7万元，占22.6%；4万至5万元占20.8%；8万至9万元

占19.8%；3万元以下比例较低，为11.3%。

调查人员分析认为，消费者对贷款倾向于较高金额，结合目前轿车市场的车价，经济型为10万元，中高档在20万至30万元。因此，较低的贷款额度满足不了消费者购车时的支付，反过来，如果消费者的购车资金缺口较小，往往也不会通过贷款方式解决。

贷款期望金额也折射出消费者购车的心理价位应该在10万元左右，低档轿车尽管价格具有优势，但其质量性能和外观不为大多数人看好，而十余万元的中档经济型轿车的综合竞争力最强，受欢迎程度相对较高。

根据本次调查结果，调查人员指出，目前开办汽车贷款业务的服务机构还不多，品种形式较单调，尚不能满足消费大众的各级需求，提供服务的机构应力求形式的灵活、多样，真正把方便和实惠带给消费者。