

# 最新市场调研报告简单版 市场调研报告(优秀10篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。那么什么样的报告才是有效的呢？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。

## 市场调研报告简单版篇一

工业园区20年经国家发改委和省发改委审核，被首批批准为省级工业园区；经市政府批准，通过环评，成为全市第一家化工园区。园区位于县城城西，规划面积8.66平方公里，由马鞍山项目集聚区和精细化工区两部分组成，其中马鞍山项目集聚区规划面积4.03平方公里，精细化工区规划面积1.33平方公里，其它为发展备用地。园区重点发展服装鞋帽、金属制造、医药化工等产业，初步形成了产业集群。工业园区毗邻梨温高速公路，距上饶市40公里，离华东铁路大枢纽——鹰潭市近80公里，到江西省会南昌仅2小时之遥，乐江公路及外环公路从园区穿过，交通十分便利。目前工业园区共有入园企业52家，其中已投产企业29家，开工建设企业8家。今年1-6月份，投产企业实现主营业务收入4.8亿元，同比增长30%；完成工业总产值4.8亿元，同比增长28%；完成销售产值4.78亿元，同比增长30%；完成税收1749万元，同比增长61%；工业园区具有较好的发展前景。

工业园区金融机构情况(我不知道情况，让你们自己写)。截止20年x月末，园区企业在全县银行各项存款余额xxxx万元，比年初净增加xxx万元，增长xx%；各项贷款余额xxxx万元，比年初净增加xxx万元，增长xx%□

工业园区企业发展一个最为突出的问题就是“融资难”，主要是工业园区刚起步，各方面建设有待加强，缺乏大型优势

投资项目，达到银行放贷条件比较难。同时银企结合不够紧密，使得“贷款难”问题显得更加突出，归纳起来有以下四方面问题：

一是金融机构对园区企业贷款营销观念不强，金融机构体制改革后贷款权限上收，不少以中小企业为放贷对象的基层银行有责无权，没有相应的贷款激励机制，难以调动信贷人员积极性，惜贷现象严重。

二是企业担保形式单一，无法满足企业银行风险防范要求，多数中小企业缺乏流动性强、变现快的有效资产，符合贷款要求的抵押物相对较少，加之部分中小企业信用意识淡薄，难以找到有实力的担保企业为其提供担保，使其难以融资。

三是部分企业内部管理不健全，财务经营管理比较混乱，会计报表资料不全，银行很难了解企业经营的真实状况，大多数不符合贷款条件。

四是银企对接不够，由于金融机构没有建立与企业直接的面对面的信贷营销机制，使部分优良企业不能得到银行信贷的及时支持，由此出现了好企业、好项目银行不一定发现，差企业、差项目，银行又不能支持现象。

根据我行对工业园区企业、项目的调查显示，工业园区重点在建项目x个，总投资xxxx万元，融资贷款需求xxxx万元；有xx户规模以上工业企业需要流动资金、技改扩建项目资金xxxx万元，融资需求总额xxxx万元，需要各金融部门予以大力支持，下面就邮政银行业务如何切入工业园区提出以下几点建议：

- 1、提升金融服务能力。邮政银行一是要在工业园区设立二级支行，兴建营业办公楼，扩大营业面积，安装了atm□设立贵宾室、增加人性化服务设施，充实柜面人员，提高为工业园区金融服务的水平，增强邮政银行在工业园区的社会影响力，

打响邮政银行的服务品牌。二是要加强对工业园区营销工作的组织管理，成立园区营销工作领导小组，负责与县政府、园区管委会及入园企业的沟通协调，制定营销策略和措施；组成业务宣传小组，对入园企业宣传邮政银行业务产品；成立信息小组，对入园企业进行调查摸底，全面收集市场、行业、政策信息，全面收集入园企业的生产经营情况和金融产品的需求情况。三是要设计产品营销运作新模式，客户经理深入入园企业实地了解情况，采集入园企业财务和非财务信息，动态建立《园区企业信息档案库》；通过筛选信贷客户，明确重点营销对象；推行首席客户经理制，对企业进行一对一分类营销；业务操作实行首问制、限时办结制及督办制；加强产品售后跟踪服务，分层落实客户维护管理责任。

2、加快各类业务发展。一是加快发展公司业务，通过为入园企业开设公司账户，确保存款增长；入园企业资金沉淀，对邮政银行是一笔可观的资金流，将产生良好的经济效益。二是加快发展中间业务，通过邮政银行为入园企业开展代收代付、电话转账等业务，增加中间业务收入。三是加快发展信贷业务，放贷款给入园企业，并做到有效回款，增加信贷业务收入。

3、加强信用体系建设。要加强金融知识的宣传普及，打造诚信金融、诚信企业，加大对入园守信企业的信贷倾斜，促进入园企业诚信意识不断提高。要加大对金融环境治理力度，加大对入园企业欠、赖、逃债行为的打击力度，防止恶意逃废银行债务行为，通过营造良好的金融环境，增加对入园企业的信贷投入。要出台政策，改善环境，按照支持发展与防范风险相结合、政府支持与市场运作相结合、开展担保与提高诚信相结合的原则，加快中小企业融资担保机构的建立，不断创新担保方式，切实解决入园企业在融资过程中的担保难问题。

4、建立新型银企关系。邮政银行要进一步解放思想，创新贷款方式，加大投入力度，支持工业园区经济发展。要克

服“零风险”的信贷意识，转变观念，积极开拓客户市场，加大对诚信企业、优势客户的信贷支持，发挥资金效益，提高银行自身的投资回报率。邮政银行要帮助入园企业提高自身素质，使入园企业从产品档次、开发能力、管理水平等方面入手，提高市场竞争力和抗风险能力，做到规范经营，依法经营，诚信经营，提高企业的资信度，增强邮政银行对入园企业投放信贷资金的信心。入园企业遇重大经营事项要及时与邮政银行沟通，反馈信息，定期反映生产经营情况、存在的问题以及企业发展策略等。通过建立新型银企关系，加强银企业务合作，促进银企双赢。

5、转变金融服务方式。邮政银行要科学制定内部管理制度，防止无限扩大贷款风险的度，妥善处理发展和风险的关系。要积极向上级邮政银行争取，适度下放贷款管理权限，具有一定的经营自主权，以便争取优质客户，扩大贷款市场份额。邮政银行要转变金融服务方式，从根本上解决惧贷、惜贷行为，改善信贷服务，在风险可控的情况下，缩短贷款链条，简化贷款手续，提高工作效率。

6、建立经济金融信息共享机制。邮政银行要加强与政府部门的沟通和合作，建立经济金融发展协调机制，做到政府部门能够及时向邮政银行提供经济信息，包括资金需求信息、生产经营信息和市场信息等；邮政银行要及时向县经济主管部门传导金融政策、金融产品和金融信息。通过加强银政合作，建立经济金融信息共享机制，促进经济与金融协调发展。

## 市场调研报告简单版篇二

随着现代化工业生产的发展，自动化控制技术的集成应用正起着越来越重要的作用。由于气动技术、液压技术、传感器技术、plc技术、网络及通讯技术等学科的强烈相互渗透而形成的机电技术应用专业，已成为当今工业科技的重要组成部分。

机械技术可以承受较大载荷，但不易实现微小和复杂运动的控制，而电子技术则相反，不能承受较大载荷，却容易实现微小运动和复杂运动的控制。所以，传统意义上的机电技术，主要指机械与电工电子及电气控制这两方面的一体化，并且明显偏重于机械方面。当前，科技发展的态势特别注重学科间的交叉、融合以及电子计算机的应用。机电技术的内涵也发生了变化，它是利用电子技术、信息技术(主要包括传感器技术、控制技术、计算机技术等)使机械实现柔性化和智能化的技术。其本质是将电子技术引入机械控制中，也就是利用传感器检测机械运动，将检测信息输入计算机，计算得到能够实现预期运动的控制信号，由此来控制执行装置。机电技术将机械技术与电子技术实现完美结合，充分发挥各自长处，实现互补。所以说，一件真正意义上的机电技术产品，应具备两个明显特征：一是产品中要有运动机械；二是采用了电子技术，使运动机械实现柔性化和智能化。因而，机电技术是自动化技术与机械设备紧密结合的产物，也是机械设备向自动化方向发展的必然趋势。它的应用范围涉及了工业、农业、交通、能源、国防等众多领域，具有广阔的发展前景。

## 二、机电技术专业人才的社会需求分析

当今，世界高科技竞争和突破正在创造着新的生产方式和经济秩序，高新技术渗透到传统产业，引起传统产业的深刻变革。机电技术正是这场新技术革命中产生的新兴领域，机电技术产品的功能，除了精度、动力、快速性外，更需要自动化、柔性化、信息化、智能化，逐步实现自适应、自控制、自组织、自管理，向智能化过渡。从典型的机电技术产品来看，如：数控机床、加工中心、机器人和机械手等，无一不是机械类、电子类、电脑类、电力电子类等技术集成融合成一体化，这必然需要机电技术设备操作、维修、检测及管理的大量专业技术人员。优越的地理优势和自然资源为江苏省经济的发展提供了得天独厚的条件，连云港市经济的快速发展，给我校机电类专业的建设与发展提出了新的课题。同时，随着行业结构的调整和优化组合，各行业的发展进入了一个

新的快速发展阶段，因此对人才的需求量大增。尤其是机电技术，这种通用专业的技术人才需求量更大。另一方面，机电技术的应用面广，在诸如农、林、牧、渔产品的深加工企业，食品加工、造纸、印刷以及交通运输以至现代商业企业等都离不开机电技术。

的对象。企、事业单位急需一线技能型操作人才，尤其是综合技术应用人才为我们的毕业生提供了广阔的就业空间。

调研表明，经济发达地区对机电技术应用专业的中职毕业生需求是巨大的，前提是毕业生具备实际工作能力。因此，为了适应区域经济和高新技术产业发展的需要，满足社会需求，我校对机电技术应用专业进行了改革调整，该专业以社会发展对机电专业人才需求为着眼点，建立一个科学、完善、具有中职教育特色的教学体系。突出应用性、整合性、实践性、先进性、综合性的原则，使毕业生既能掌握机电技术设备的使用、制造、维修、检测、等专业理论知识，又能熟练进行机电产品的维修及设备的操作及维护等实际技术。它是我校对社会需求做出的快速反应，与区域经济的发展和高新技术状况是同步的。这一措施适应了我省产业结构的调整方向，适应了企、事业单位对人才的需求，适应了学生今后继续学习和可持续发展的需要。教改后的机电技术应用专业以校企合作作为人才培养新途径，提高课程的整合性、技术的先进性、知识的综合性，加强实践性，使该专业的毕业生明显的具有复合型人才特色。

### 市场调研报告简单版篇三

日本在60年代便提出：“工业设计立国”。且许许多多成功的企业家、学者、政治家，都惊异与工业设计的巨大能量，并对工业设计师的生活充满了无尽的向往。工业设计为何有如此魅力呢？这就涉及到了工业设计与产品、企业、市场的关系。但在阐述工业设计与产品、企业、市场的关系之前，我想先说一下产品、企业、市场之间的关系，这是很有必要

的。产品、企业、市场三者的关系，很像技能，人与社会三者的关系。人需要在掌握了丰富而且全面的技能后，通过一定的机制利用技能去实现自身价值，创造社会价值，并使这种价值得到社会公众的认可，从而在社会中建立起自己的形象存在。哪什么是市场呢？其实市场是一个商品化的社会。也就是说，市场只是社会的一个组成部分。它是以追求利润的最大化为根本目的的社会。在这样的社会中，只有实现了最大的商业利润，才是成功的，才能建立起自己的形象，而最终被社会所认可。企业要在这样的社会中生存，企业就需要合理的利用自身掌握的资源，在良好的企业管理机制下，创造出自己的核心产品，并向社会推销自己的产品，使自己的产品既为企业实现最大的利润，又为社会创造最大的社会效益。从而得到社会公众认同，树立企业自身的良好形象。由此可见，产品在企业中特殊的重要地位是不言而喻的。工业设计的真正目的是创造产品的真正品质（真正品质并非单指外表，主要是结构和功能的关系）。现在，工业设计由设计产品发展到设计企业，引导市场的发展潮流。因此，企业更好的了解工业设计与产品、企业、市场的关系是很有必要的。

1995年-1997年，开创了个人电脑时代的苹果公司股票一路下滑，惨不忍睹，几被收购。公司不得已请回了苹果原ceo史蒂夫·乔布斯。1998年苹果电脑公司正式发布推出了具有全新理念的苹果imac电脑，将传统pc彼此分离的主机、显示器与音箱融为一体，并摒弃了千篇一律的米黄色外壳，代之以半透明状、五种颜色的彩色外壳。尽管imac在技术与技能方面并无太多过人之处，且售价比其他电脑高出数百美元，但产品推出市场后，却受到了热烈的欢迎，在美国，当时差不多每隔15秒钟就有一台imac被售出，苹果公司的股票随之飞速上扬，掀起了一股空前业界狂飙。1998年9月，美国权威市场调查公司pcdata的统计数据表明：上市只有17天的imac在8月底迅速跻身美国电脑市场销售排行榜第2名。1998年12月pcdata报告：在美国市场1998年11月零售和邮购两项排名

中，高居榜首，估计占美国pc总销售数量的7.1%和总零售收入的8.2%。据测算，工业品外观每投入1美元，可带来1500美元的收益。日本日立公司的数据则更具说服力，该公司每增加1000亿日元的销售收入，工业设计所占的作用占51%，而设备改造的作用只占12%。

我们看到市场的潮起潮落，更看到许多企业在市场风浪中沉浮。有些企业销声匿迹了，有些企业发展壮大了。其中的奥秘是什么？是因为企业根据动态环境以及长远的目标，真正弄懂了什么是真正的核心产品，如何才能创造出企业核心的产品，如何使自己的核心产品实现企业自身的价值。这是摆在全世界每一个企业面前最现实的一些问题，也是世界上成功的企业解决最好的方面，当然更是我国所有企业应该正视的一个最大问题。只有解决好了这个问题，才能够使我国的企业真正走出目前的困境，更能使现代企业机制在中国企业中扎根，使我国企业真正做大做强。

市场竞争决定了任何企业只能不断地努力，不断地进取，否则总有一天会被其他竞争者所取代，被社会所遗弃。这就要求企业只有不断地进行创新。现在意义上的产品创新是全方位全层次的，不再局限在技术创新，形象创新上，而是进入了标准创新的时代。谁掌握了设计标准，谁就掌握了市场，缺乏创新者将永远处于世界的底层。从产品的产生到衰落的发展过程来看，在一类产品的诞生的初期主要是技术标准的竞争，技术标准竞争开拓，并占领市场形成消费心理。在成长期，饱和期主要是在使用舒适度、外观、售后服务、产品成本等方面的竞争在强调个性化消费，商品过剩的情况下，消费者对产品的需要越来越细致。简易的包装，粗糙的外型，将无法吸引到消费者的目光。今天，商品价值中除了材料成本、人工费用、设备折旧和运输费用等有形的“硬”价值外，还包括技术的新颖性、实用性、产品整体的优良设计、售后服务及产品文化等无形的“软”价值，随着消费观念的更新和市场的不断发展，软价值在商品价值中所占的比重将越来越大。同样的产品、同样的功能、同样的制造成本，由于设

设计的差异可能使售价相差几倍。因此，搞好产品的设计对企业具有不一般的现实意义。

产品寿命跟产品价值息息相关，跟企业的利益更是密不可分。这决定了产品的寿命在于它能否给企业带来利润，当产品不能够给企业带来利润的时候，产品也就到了寿终正寝的时候，该退出历史的舞台了。寿命短暂的产品，可能会导致企业亏损，使企业背上沉重的债务负担。因此，其社会价值也可能会越小。现在市场由于技术更新速度的加快，以及人们消费理念变化的加速，使产品寿命逐渐缩短。因此如何延长产品的寿命也是我们需要解决的一个课题。优良的设计可以适当延长产品的寿命，保证适当的利润率。

既然已经说过，技术进步缩短了产品寿命，怎么延长产品寿命了却要从技术入手呢？难道是阻碍社会的进步吗？我想每一个企业都没有这种超强的能力，再者与社会的整体潮流相背，迟早是要被社会淘汰的。我们仔细想一下，就会明白其中各种缘由。现在有很多的高新技术，在创造出来之后，就会在最短的时间内被解读，从而被变形的编制出许多相似的技术版本，绕过专利的屏障进入市场。像杂草一样，长得满世界都是。这样便促使竞争加剧，迫使市场迅速转入饱和期，利润率将迅速下降。因此，对于自有专利技术的技术保护是十分必要的。我们欢迎正当的市场竞争，但我们对于市场的弊陋，要有充分的认识，做好自我保护。但对于正当的竞争，我们就应当不断挖掘技术的潜力，不断的提升它，完善它，使它渐进地不断进步，始终保持高利润率。这是我们通过设计所应努力追求的。

这应当也属于专利技术，但鉴于起在利润贡献过程中的突出作用，我们将它单列。从苹果公司的实例中，我们可以清楚地看到，当技术发展到相对稳定的时候，好的产品形象将使我们同样获得稳定的，高于行业平均利润的收益，这也将变通的延长产品的寿命。

不断的降低成本，这是企业在生产的过程中不断寻求改进的工作重点，是我们永恒的话题。只有降低成本，才能实现利润的扩大，才能占据市场竞争的优势地位。再者，工艺创新处于创新的中心地位，工艺创新是产品创新的先导与必要条件，工艺创新导致产品创新。由此，我们再次加深了对于工业设计重要性的认识。

工业设计发展的原动力在于人们对和谐(技术、文化、形象、人因、成本等各方面的统一)的不懈追求。这种追求是自发的，与生俱来的。正是这种对和谐的向往与追求，成为推动社会经济发展的强大动力。我们说科学技术是生产力，就在于它能推动社会经济的发展。而在人类历史上，工业设计是高新技术与日常生活的桥梁，是企业与消费者联系的纽带。同时，工业设计还推动市场竞争，联结技术和市场，创造好的商品和媒介，拉开商品的差别，创造高附加值，创造新市场促进市场的细分，降低成本。在全球化经济日益激烈的竞争中，工业设计正在成为企业经营的重要资源。”工业设计能够成为企业重要地资源,促进社会经济的发展，主要表现在它不仅满足了人们不断增长的物质需求，也满足了人们的精神需求。

其次，工业设计所带来的，不仅是精神上的愉悦与享受，更重要的是，它可以改变人们的生活方式。工业设计是把预期目的和观念具体化、实体化的手段，是人们进行经济建设活动的先期过程。它的本质是人们对将要进行的经济建设活动作出艺术化的设想和筹划。总体来看，这种设想和筹划是进步的，发展的，甚至是超前的。从这个意义上，也说明了工业设计是一种推动社会发展的动力。但在相当部分的企业眼中，产品的外观设计成为工业设计的全部。一个好的产品仅有富于美感的造型是不够的，工业设计师们不仅需要富于想象力，更重要是使消费者在享受的产品的全过程更舒适、安全、方便、省力、操作界面更富人性化，更友好。一部可以爬楼梯的轮椅可以使用看护病人者更省力，一个小巧的夜光遥控器，将令看电视的人倍感轻松。利用废纸回收的桌椅，更加环保。大到飞机制造，小到剃须刀的设计，工业设计的

精髓便是以人为本位。工业设计师要真正迎合社会的潮流,使技术真正符合现在社会人的需求:1)微电子技术的运用和新材料的开发,使人们把新科技的使用作为一种时尚。2)人们的生活,越来越富有多多样性和细微含义的形态。人越来越追求生活的独立,追求个性张扬的同时,希望得到情感的交流,精神的享受。3)环境问题,要求在创造人们多样化价值的设计时重视努力使这些价值在人类、社会、环境的脉络之中总是彼此和谐协调,努力寻找他们的共同范畴。只有这样工业设计师才能树立自己真实的形象,只有这样工业设计师才能实现以人为本的设计理念,只有这样工业设计师才能真正的服务于社会。

创新的过程其实与创新构思的产生是同步的.市场变化,技术变化,对某种需要的认识以及竞争对手的举动都可能刺激了企业创新。市场因素是引发创新的主要因素(60-80%)其余则是新的科学技术进展和机会所引起的。可是现在的市场变了,和过去不一样了,并且变化也加快了,收集信息都来不及,甚至刚收集完就过时了,消费者的消费行为越来越变的难以捉摸。过去单纯靠设计师个人品位进行设计的方法已经一去不复返了,设计师必须根据自己团体和其他厂商的实际情况、国内市场和国外市场的设计现状,以及消费者的消费行为,尽可能的收集有关信息,经过思考整理后,预测今后两年的设计发展发展方向,并溶入到自己的设计中去,做出消费者喜好的好设计,并保持其一贯风格。

现在设计已经进入了团队创新的时代。团队作业是一个观念因素,涉及到企业经营和产业的竞争活动的方方面面,是产生持续创新流的组织原因。企业各职能部门间实现一体化连接,将企业资源实现在企业中的最优化配置。创新内部的沟通障碍,行动障碍,它的资源组织特征和其他内部特征,限制了企业生产,开发和实施那些起因于环境的创新能力。这就设计到了如何解决设计与管理的不关系问题?设计与管理,都是现代经济生活中使用频率最高的两个词。都是企业经营战略的组成部分之一。而将他们组合在一起,从不同的角度去理

解，又会产生不同的意思。可以是对设计进行管理，也可以是对管理进行设计，可以是对产品的具体设计工作进行管理，也可以是对从企业经营角度的设计进行管理。然而不管怎样，设计管理已经作为一个新的概念，作为企业提高效率，开发产品的利器。设计管理的出发点是提高设计产品开发设计的效率，设计管理既是设计的需要，也是管理的需要。管理原本就是一种文化，它既源于文化又创造文化。管理研究如何对各个层次进行整合，协调设计所需的资源和活动，并对一系列设计策略与设计活动进行管理，寻求最合适的解决方法，已达成企业的目标和创造出有效的产品(或沟通)。这种机制包括生产的管理，产品创新的管理，销售的管理，财物的管理等等一系列的管理机制。

设计与企业管理的结合是设计发展的必然趋势，要获得好的工业设计不仅是一项设计工作，同时也是一项管理工作。在设计过程中，设计师的专业技能当然是重要的，但在企业内部进行设计管理的技能同样重要，通过有效的管理，保证企业设计资源充分发挥效益并与企业的目标相一致。设计管理的关键是企业内部各层次、各部门间设计的协调一致。许多企业每年都在设计的各个方面花费大量的人力物力。如产品开发设计、广告宣传、展览、包装、建筑、企业识别系统以及企业经营的其它项目等。但是，由于对这些不同的设计方面缺乏协调的控制，往往使它们各自传达出的信息相互矛盾。这样便失去了用设计手段建立企业完整的视觉形象，确立企业在市场中的地位并扩大企业影响的机会，一项要要的企业资源被浪费掉了。企业所产生的任何一样东西都是企业的一面镜子，反映出该企业的各个方面，它们之间应该是协调一致的。许多企业并不了解这一点，从而造成了设计上的混乱局面。在这些企业中，设计实际上完全没有受到管理，甚至没有被看作一种使企业内部协调一致的潜在力量。设计通常被认为是一种为产品、包装、展示或宣传品所进行的零散性工作，相互之间以它们与企业的其它任何事情毫无关系。企业内部不同领域的设计人员也缺乏沟通，产品设计是由工程师们进行的，而视觉传达由公共关系和市场开发方面的人员

负责，环境则由基建部门负责。如果没管理跨越传统部门界线的设计管理机制，混乱在所难免。企业设计工作的各个方面相互交织的内在关系是十分复杂的，因为它几乎涉及到企业的每一个细胞，必须在企业内部建立一种新的、有力的系统来管理设计。由于企业的特点千差万别，设计管理的组织结构也各不相同。但总体而言，设计管理的组织结构应该是至上而下的，如果决策部门有人全权负责设计管理，统一协调企业各方面的设计活动，混乱的局面就不会发生。这就意味着在决策部门中至少有一位对设计有浓厚兴趣，并有一定水平的人士负责企业的设计工作，他在企业的高层代表设计，决定设计如何将企业战略转换为视觉形象。为了在实践中管理设计，企业还需要在各部门建立起一系列的设计管理工作小组，构成日常的设计管理网络，将设计管理的概念落实到企业的方方面面。这种网络必须有一种保证设计各方面最大限度的交流和直截了当联系的机制，避免互不通气带来的麻烦。工业设计人员协调了各种不同角色的关系，使企业内部达到和谐统一，各类人员各司其职，各类人员各司其职，如技术人员按职能组织会产生有效的技术行为，管理人员按项目组织更可能同时满足成本计划上的要求，销售人员提供市场需求信息，产品使用反馈。这一实现的结果，将使工业设计人员从多方面实现信息的汇总，概括多种角色在其中提供的构思，设计出既满足消费者，又满足企业双重心理需求的产品。工业设计人员是企业各部门的粘合剂，是联系他们的桥梁。他使企业各部门的效用，大于他们的简单叠加。技术，管理人员是企业的硬人才，工业设计人员是企业软人才，谁都是企业不可或缺的。但工业设计人员，由于其历史的特殊性，更应使我们对其特别关注。

企业文化是支撑企业最本质的东西，而竞争的本质和最高层次的竞争是文化的竞争，没有文化的人是一个愚蠢的人，没有文化的企业是一台失控的狂乱飞转的机器。注重良好的企业文化的塑造，为的是实现消费者对于企业品牌的忠诚、品牌的认同、感性质量、品牌联想，这样既减少了企业的行销成本，又吸引了零售商、消费者。企业文化是企业长期生

产经营活动中创造的具有企业特色的物质财富和精神财富的总和，它包括企业的目标和宗旨，共同的价值观念，行为习惯，规章制度以及他们的外在表现——企业形象。产品形象，是企业形象的代表，也是企业形象的基础。社会公众主要通过产品了解和认识企业的。企业也是依靠向社会提供性能优良，造型美观的产品和优质的服务来塑造自身良好的形象。环境形象，是企业的生产环境，销售环境，办公环境和企业的各种附属设施，反映企业的经济实力，管理水平和精神风貌，是企业向公众展示自己的窗口。产品形象贯穿于企业形象，并指导企业形象的其他组成部分。工业设计人员是产品形象的缔造者，是最了解产品的人，同时，也应是最了解企业的人，因为设计的所有产品必须符合企业的基本价值观，信念和原则。并且高层管理必须了解有关本单位的市场、产品、潜力、机会，以及问题的情况，从而进行企业决策与管理。而工业设计人员所提供的信息，相对于企业的信息调研，是极富实际价值的。由此可见，CDI系统设计的理念中让设计主管进入企业高层，使企业由技术定向转向人文定向的观点有着其积极的实际意义。因此，企业设计的各方面是离不开工业设计人员的参与的，企业的管理决策也是离不开设计人员的参与的。

市场是商品交换的场所，市场是某种商品或某类商品的需求量，市场是买方与卖方的结合是商品供求双方相互作用的总和，市场是商品流通领域反映商品关系的总和。市场通常是由一群有不同欲望和需求的消费者所组成的。市场是最冷酷的，谁漠视它的变化，是就会被无情地淘汰；但市场又是最热情的，谁最先嗅到了即将到来的变化的“气息”，并做好了相应的准备，谁就会得到丰厚的回报。无论什么样的企业，什么样的产品，其都是服务于市场，受市场所支配，受市场所制约的。市场决定了企业规模，市场决定了企业的发展方向，市场决定企业的管理，行销策略。市场竞争性决定了任何企业都只能不断努力，不断地进取，否则总有一天会被其他竞争者所取代。市场的微观环境，由企业、供应者、营销人员、顾客、竞争者和公众所构成。这些因素同企业市场营销活动

有着密切的联系，是企业内在的动力源，是企业发展的基本条件。宏观环境是指市场的系统风险，由经济环境、政治环境、社会文化环境等构成，是影响企业微观环境中所有行为者的大型社会力量。构成大型社会力量的各因素相互独立又相互作用，对于企业既是威胁又是机会。市场是连接生产与消费的纽带，它决定企业进行的是否是适从的企业生产，有价值的企业生产。企业只有进行市场调查、市场预测，充分了解，认识了市场，再对市场进行分析研究，实现并利用好市场的交换功能，价值实现功能、供给功能、反馈功能、调节功能、服务功能。只有这样才能在真正的市场竞争中生存。

随着工业设计的发展，企业正有被动市场细分到主动细分市场。市场细分的目的是从分割开的市场内，辨认企业营销的目标市场，为自己的产品在目标市场上的“定位”，并以此实施适当的营销策略，实现企业自身的价值。在生产力不太发达的时期，人们的需求只是为了满足最基本的生理需求，人们只重视商品的实用性，而对商品的结构合理性，外观的新颖都不太追求。再加上企业的生产能力有限，只要满足了人们的需求，就能赚取高额的利润。因此，企业对于产品的设计也仅停留在比较原始的层面上。但随着社会的进步，人们需求产品的层次不断提高，且竞争的加剧，迫使企业必须改进产品的设计，工业设计也由此开始在企业内蓬勃发展起来。由于设计给企业带来的巨额商业利润，企业开始主动的进行设计，去引导消费的趋向。产品设计的个性化，使产品更具有针对性的面向具体的受众，这就是真正意义上的细分市场。也正是由于工业设计的介入，使我们生活的世界更加的丰富多彩，使我们有了更广阔的生活空间。工业设计在市场细分的过程中，起了决定性的作用。设计使企业适应市场，更使企业去引导市场。

我们的企业要树立以工业设计为根本的企业新机制，对待产品、企业、市场要三位一体，不能对那一个方面漠不关心，要每一个方面都重视，要在重视技术，管理硬人才的基础上，大力的发挥工业设计师的软性作用。工业设计要有良好的粘

合性，将产品、企业、市场，更协调更紧密的联系起来，为社会创造技术性能的优良，内部结构合理，外观新颖，生产成本低，文化底蕴深厚的产品，为企业带去最丰厚的商业利润，并使市场更加繁荣，更加规范。因此，要做一个好的设计师一定要具备综合的能力，具体来说：

一、提升产品附加价值的价值

二、创意激发（优良的环境与思考空间）

三、智慧致胜（即使传统产品亦能颠覆产品逻辑）

四、产品思考回归原点（以“人”为诉求重点）

五、融入企业的文化与精神

六、展望未来，发展新产品

七、研发团队挑战极限，自我成长（企业必须重视专业力量、地位）

八、企业有系统订定目标及策略（研发团队能够明确了解）

九、增进国际观与语言能力

十、创造自有品牌的能力

只有培养大量这样的优秀的设计师，工业设计才会更加的繁荣，也才能为社会创造更多的价值。

## 市场调研报告简单版篇四

桌面游戏简称“桌游”。起源于德国，目前在上海、北京、广州等大城市内已经出现，并且都已到了成熟阶段，发展状

态也非常好，这说明桌游项目是可以发展的。而现在重庆整个大学城内这种形式的益智桌游还没有出现，也就是市场一片空白。能抢先占领这个市场那么发展前景就非常大。而重庆作为我国最年轻的直辖市，其发展势头更是不可小觑。

桌游产业在我国尚属于新兴行业，发展潜力较大，势头较足，并且属于第三产业，获得国家政策支持，有利于我国产业结构调整，有利于转变我国经济发展方式，有利于发挥“消费”在三驾马车中对经济的拉动作用。

### （一）调查的目的和意义

通过这次对大学城桌游的市场调查分析，确定桌游产业在重庆大学城的发展程度及分布布局，了解重庆大学城桌游消费能力。为创办实体桌游吧提供可靠市场分析数据。对大学城现有桌游吧的经营模式所存在的问题进行修正和创新，在实践中予以证明并做出改进。总结出大学城地方特色桌游企业经营管理的科学方法，并以此为基础探索出桌游企业的新型经营模式，促进桌游企业的发展，从而对市场的良性科学发展做出贡献。

### （二）调查的内容

目前大学城各高校学生玩桌游的性别比例及游戏偏好。人们每次玩桌游的持续时间。人们玩桌游的原因及目的。大学城桌游吧收费和其他附加产品的调查、简餐的味道价格、周边手办的配套销售、饮料零食等等。大学城桌游吧整体店面环境。（包括桌游吧服务员专业技能、服务态度、整个桌游的游戏气氛，桌游硬件设施情况等等）。

#### （一）大学城各高校学生玩桌游的性别比例及游戏偏好

我们对大学城益智桌游发展潜力的调查数据进行进一步的分析：此次发放问卷300份，有效问卷266份，有效率88.7%。在

喜欢玩桌游的人群中，74%的消费者为男性，26%的消费者为女性，所以在大学城桌游市场开发中应开发更多符合男性口味的游戏。有约14%的消费者年龄在20岁以下；约54%的在20-22岁之间，约32%的在23岁以上。所以在大学城桌游市场开发中应主要考虑年龄为20-22的消费群体，以便能最大程度的迎合消费群体口味。

## （二）大学城各高校学生玩桌游的持续时间

据调查显示，人们每次玩桌游的时间有57%的玩家每次玩桌游时间为1-3小时，28%不足一小时，14%在3-6小时之间，1%在6小时以上。可见多数人玩桌游的时间在1-3小时内。说明桌游并不会像网络游戏那样使人沉迷其中，影响人们正常的工作或学习生活。

## （三）大学城现有桌游吧收费和其他附加产品的调查

关于人们玩桌游的价钱范围的分析显示：有一半的消费者在30元以内，而30-50元内的消费也占了一定的比例，50元以上和其他消费的比重也不低。可见，人们消费还是比较经济的，但是也有一半人不计较消费的高低，这应该和人们团体消费或在娱乐而不计较费用有关。这说明桌游吧结合其他量贩式饮品小吃零食等复合式经营有较宽利润来源和较高利润收入，有较高的发展价值。

## （四）大学生玩桌游理由的调查分析

人们选择玩桌游的理由多数人认为玩桌游可以锻炼自己逻辑思维能力和判断力，同时也是同学交友聚会的好选择。其次是消遣时间的较好方式，少数人认为玩桌游费用不高，性价比好，相对于酒吧、ktv、打牌等休闲娱乐方式更健康也更经济实惠。由此可知，玩桌游的理由很多，但不管怎么样，大家都认为桌游是一种较好的休闲娱乐方式。

## （五）大学城现有桌游吧整体店面环境

通过我们实地走访，大学城专业的桌游吧寥寥无几，普遍被经营者当成副业，与咖啡厅，台球室等其他休闲娱乐场所混合经营。桌游吧没有鲜明主题，店面装修简陋，缺乏创意，桌游硬件设施没有跟上当前主流水平，桌游游戏种类也不多。由此可以看出桌游产业在大学城发展还极不成熟，需要一个地标性桌游吧的诞生，带动大学城桌游产业的优化发展，而这对于我们既是机遇也是挑战。

由上述调查结果可知，大学城益智桌游产业的发展任重而道远，很多桌游吧经营者认为这是一个门槛较低的行业，却因桌游吧设计、美工、推广以及桌游产品的更新、引进出现问题，导致大学城桌游产业的不成熟及相关配套设施的不完善，没有办法为大学城消费者提供专业的桌游体验。

由此，应该学习国外先进桌游经营和设计理念。设计出益智桌游吧自己的主题特色，为大学城玩家打造出不一样的桌游体验，为玩家提供专一化的桌游服务；提高桌游吧服务员的专业技能素养，培养固定客源，活跃桌游吧氛围，将其打造成一个良好的益智交友、休闲娱乐平台。

总的来讲，益智桌游作为一个国内新引进的行业，普及程度还远远不及网络游戏，所以它不会像网游那样一夜之间积累起无数财富，但是作为一个线下的益智娱乐行业，她的发展是包裹在浓厚的历史渊源之中，顺应了历史发展潮流，与网络游戏的注重节奏，缺乏养分相比，其有着更厚重的含义。它有着自己的路要走，虽不能一跃千里，却可以一步一个脚印。作为一种新型的娱乐行业，它对益智休闲有着自己的诠释方式。

## 市场调研报告简单版篇五

关于中国白酒包装的调查报告 白酒，有着浓厚的人文底蕴和

迥异的风格,包装是酒的载体,在白酒包装的发展史上,包装从过去单纯地起保护酒的作用发展到人为地附加了精神因素再到今天以文化引导消费这一过程,总是随着酒文化的产生而产生,科技的发展而发展,人们审美趋势的变化发展而变化发展的。换句话说,白酒包装的任何形式都是为其内容服务的,而内容的变化反过来又会促使形式的变化。现代的白酒包装就可根据不同时期的传统艺术来体现白酒历史。可以说,古代艺术成就了白酒文化,而现代人用艺术体现了白酒的品质。包装除了有保护商品、方便运输外还应有促销的作用,目的就是创造商品的附加价值,最终影响消费者的观念及作为,树立商品品牌,并取得营销战略的胜利。现代白酒包装虽取得了一定的成果,但在前进中也仍然存在一些苦难和问题。就此本人进行了一番调查总结,具体情况如下:

了解市场上中国白酒包装的一般情况,掌握白酒包装的相关知识,根据自己的知识分析中国白酒包装存在的问题。

调查对象:市场上的中国白酒包装(主要针对杏花村汾酒)

相关情况:市场上的白酒种类繁多,可以说是琳琅满目,产业竞争十分激烈。由此白酒的包装也是各式各样,争相吸引着消费者的眼球。

本次调查采取的是资料调查法,通过上网和查阅相关资料,以及向同学了解相关知识,询问他们的见解并加以整合,最终统计了解白酒包装状况。

- 1、主要了解白酒包装的材料。其中包括容器材料和外层包装材料。
- 2、白酒包装外形的设计,包括色调、图案、酒名以及其涉及的文化元素等。
- 3、白酒包装在保护产品、方便运输等方面的努力。

1、从白酒的容器来看，从古至今白酒的包装都离不开陶瓷、玻璃、泥瓦罐等。

它们占据包装材料中的绝大多数，只有少数采用复合材料或其他材料。

3、就外层包装颜色而言，我国酒产品多以红色和黄色为主色调。这主要与我国的传统文化和传统思想有关。红色代表着喜气、祥和等而黄色自古以来就是权贵的象征。当然了最近也有一些用比较淡的样色做为外包装例如：青花瓷的颜色。

## 市场调研报告简单版篇六

### （1）市场细分

当前，空调市场同质化竞争的现象较严重，各企业绞尽脑汁寻找新的卖点。而格力始终以人为本，一直致力于关注不同阶层、不同消费层次的消费者对空调的感受，推出一款款广受消费者喜爱的产品。

格力空调根据构成总体市场的不同消费者的需求特点、购买行为和购买习惯，细分为高、中、低三类消费群体，针对不同的消费群体推出了挂壁式空调、立柜式空调等；同时针对不同的消费群体对空调的'不同需求程度，格力空调又细分为卧室空调，其他适用于各种特定环境的空调，“办公厅”、“王者之尊”、“睡美人”以满足不同消费者的不同需求，把企业对人的关怀进行到底。

### （2）选择目标市场

选择目标市场，明确企业应为哪一类用户服务，满足他们的哪一种需求，是企业营销活动中的重要策略。在对市场进行细分的前提条件下，综合各方面的因素，格力空调采取：

1、差异目标市场战略：用不同的产品满足整个市场的不同消费者的需要，核心是强调在不同细分市场上的顾客群具有各自不同的需求，企业应针对这些不同需求分别进行营销活动。用来使各种不同消费者的需求都得到满足，同时也有利于提高企业的竞争能力。

2、集中目标市场战略：格力根据消费者需求的差异性，以一个细分市场为目标市场，集中力量，实行专业化生产和经营的目标市场战略。通过其本身15大类，50多个系列，1500多个品种，集中资源的使用，提高规模的经济性。使消费者的需求得到更好的满足的同时，也有利于提高企业的竞争能力。

3、格力对公司的目标市场进行了重新定义：集中发展经济条件好、受教育程度高、追求高质量生活的一个特定市场——工薪阶层。即产品——居家低碳环保、需求——保证休息睡眠、客户——中高收入阶层、地域——三线城市以上。

### （3）产品定位

产品结构逐步优化，公司2级以下能效空调库存较少，4、5级产品已基本清空。目前公司只生产三类产品：一是家电下乡产品；二是1、2级高能效产品；三是变频空调，其中1、2级空调产品线不断丰富，3级定频空调主要依靠订单制生产。

科技人性化，创造完美室内室外环境。

（1）自主研发的大型中央空调在技术上一举达到了国际领先水平。

（2）打通技术壁垒，不断填补行业空白。

（3）显著降耗，打开中国式节能的金钥匙。

（4）产品有三包政策，免费安装政策

## 物美价廉

与远大中央空调等大型中央空调企业相比，格力中央空调以中高档为路线。由于格力中央空调采取直销方式，减少了中间环节，最大限度让利于消费者，由于中间费用少，花同样的钱在格力能买到质量更优的产品。

格力中央空自建销售渠道的方式。

- (1) 在各省开啦格力空调专卖店。
- (2) 同时建立起啦大流通渠道，如大公司大企业等。
- (3) 选择大型家电联销，如国美，苏宁。
- (4) 在各地建立高新的格力仓储物流中心，采用电子商务模式，快捷的物流配送搭配，形成的商业交易平台网。
- (5) 借助营运专点，专卖店，网售和于大企业大公司的合作关系与物流最有效的组合。建设出属于自己的物流营销渠道！

- (1) 格力在各省有直销店，专卖店，于是采用人员推销。
- (2) “好空调格力造”，格力选用影视明星在多家电视台大量打广告，来提升产品的知名度。
- (3) 同时在大卖场特地时间送赠品，如水杯、仙人掌和季节挂钩等。加上广告人员的大力宣传。
- (4) 和国家政策相结合，家电下乡方面也有大量投入。家用空调选购攻略

大家在选购空调的时候很多人会好奇，这个空调1匹、1.5匹是什么玩意，抵得上一匹马？“匹”其实是一个功率单位，也就是一匹马力的意思。匹指的不是制冷量，而是空调的功

率。空调匹数越大，制冷量就越大，一般1匹空调的制冷量大约为2000大卡。

定频空调，简单来说，同样一个温度的房间，定频空调单位时间内制造的气是固定的，当室内温度降到设定温度以下，空调就会自动待机；当温度又升高到标准以后，空调就再次启动。定频空调用开关机来维持温度。

而变频空调呢，随着室内温度的降低，它会自动调节空调工作频率，变为慢速制冷。如果因为什么原因温度升高了，变频空调便会再加大制冷能力。也就是说变频空调是一直在工作，通过控制自身的制冷能力来恒定室温。

变频省电是肯定的，但不是“厂家夸张的说法”，每晚仅“一度电”误导消费者。变频另外还有噪音低、温控精度高、调温速度快等优点，变频是趋势，大家可以理性消费，根据家庭房间、预算决定。

目前国内销售的空调都有“中国能效标识”[china energy label]字样的彩色标签，为蓝白背景的彩色标识。国家规定空调必须有能耗的标识。越小越好就越节能。旧的能耗等级分5个级别，新的能耗等级为3级。选择1级能耗的就最好。等级1表示产品达到国际先进水平，最节电，即耗能最低；等级2表示比较节电；等级3表示产品的能源效率为我国市场的平均水平；等级4表示产品能源效率低于市场平均水平；等级5是市场准入指标，低于该等级要求的产品不允许生产和销售。记住数字越低越节能。

## 市场调研报告简单版篇七

随着经济的不断的发展，人们的生活水平也不断提高了，人们越来越注重生活的品质与细节了。对生活中的使用的小家电更是要求越来越高了，今天我们就来对吹风机这样一个小家电进行一系列的市场调研。生活中我们经常用到它，无论

男女老少都需要它，别看它个头不大但用途却很多很重要。冬天洗完头发，使用它将头发吹干可以降低感冒得风险呢；爱美的男士女士如果想要一个很酷很美的发型也离不开它。所以吹风机使我们生活健康美丽的小帮手哦。现在我们越来越享受生活了，对这位小帮手的要求越来越高了，不仅对它的功能还有外观都有新的要求了。看来当人类的小帮手可真是不容易啊，所以今天我来帮帮它，看看怎样让这个小帮手更受人青睐呢。

市场上主流的吹风机品牌并查看它们受欢迎的产品，基本的总结出各品牌产品的优缺点。

然后亲自去各大电器商场或小家电商店参观了解目前市面上的吹风机款式，功能，品牌效应及大体趋势；调查时注意查看吹风机的材质以及价格。（也可在网上商城辅助调查）

在大体了解了关于吹风机的基本情况后，制定出关于吹风机的调查问卷，然后打印出来分发给各年龄段的人填写，考虑到时间和金钱问题，可以采用网络问卷调查。

待调查问卷填完后，收集调查问卷，整理后结合在网上查阅的资料和亲自走访调查出的结果然后分析整个调查结果以及从中发现的问题。根据这些得出设计产品的研究方向，以及详细设计思路。

## 1). 产品简介

吹风机：是由一组电热丝和一个小风扇组合而成的。通电时，电热丝会产生热量，风扇吹出的风经过电热丝，就变成热风。如果只是小风扇转动，而电热丝不热，那么吹出来的就只是风而不热了。

吹风机主要用于头发的干燥和整形，但也可供实验室、理疗室及工业生产、美工等方面作局部干燥、加热和理疗之用。

根据它所使用的电动机类型，可分为交流串激式、交流罩极式和直流永磁式。串激式吹风机的优点是启动转矩大，转速高，适合制造大功率的吹风机；缺点是噪音大，换向器对电信设备有一定的干扰。

## 2). 产品基本情况（功能、结构、工作原理、外观、技术、材质、价格）

吹风机的种类虽然很多，但是结构大同小异，都是由壳体、手柄、电动机、风叶、电热元件、挡风板、开关、电源线等组成。

### a. 各部分的作用

1、壳体。它对内部机件起保护作用，又是外部装饰件。电动机和风叶。电动机装在壳体内，风叶装在电动机的轴端上。电动机旋转的时候，由进风口吸入空气，由出风口吹出风。

2、电热元件。吹风机的电热元件是用电热丝绕制而成，装在吹风机的出风口处，电动机排出的风在出风口被电热丝加热，变成热风送出。有的吹风机在电热元件附近装上恒温器，温度超过预定温度的时候切断电路，起保护作用。

3、挡风板。有的吹风机在进风口处有圆形挡风板，用来调节进风量。没有圆形挡风板的吹风机，可以用一张纸盖着进风口的一部分同样可以调节进风量。进风量少，吹出来的风就比较热，进风量多，吹出来的风就不太热。要注意，风口不能挡得过多，否则会因为温度过高而损坏电动机或者烧坏电热元件。

5、开关。吹风机开关一般有“热风”、“冷风”、“停”三档位置，常用白色表示“停”，红色表示“热风”，蓝色表示“冷风”。

有的吹风机的电热元件由二段或者三段电热丝组成，用来调节温度，由选择开关控制。

随着吹风机性能的改革和逐步完善，现在国内外吹风机的发热元件上，都串联了一组恒温自动电控元件，它可以在风筒正常工作情况下，自动接通电路，遇到特殊情况（如电热元件过热等现象）时自动切断电路。在风筒外壳材料的选择上，也由过去选用金属（如铜或冷轧铁板）材料，改为选用热塑性工程材料（主要有聚碳酸脂、改性聚苯、改性聚丙烯等）制成。

## b.工作原理

吹风机直接靠电动机驱动转子带动风叶旋转。当风叶旋转时，空气从进风口吸入，由此形成的离心气流再由风筒前嘴吹出。空气通过时，若装在风嘴中的发热支架上的发热丝已通电发热，则吹出的是热风；若选择开关不使发热丝通电发热，则吹出的是冷风。吹风机就是此来实现烘干和整形的目的。

吹风机手柄上的选择开关一般分为三档，即关闭档、冷风档、热风档，并附有颜色为白、蓝、红的指示牌。有些吹风机的手柄上还装有电机调速开关，供选择风量的大小及热风温度高低时使用。各类吹风机的外壳后面或侧面，都设有可旋转的圆形调风罩，旋动该罩调节进风口的截面大小，就可以调节输送的风速及热风的温度。

按使用方式来分，有手持式和支座吹风机。支座式吹风机可放在桌上或挂在墙上使用，可以自己给自己吹风。

## c.吹分机分类

按送风方式来分，有离心式吹风机和轴流式吹风机。离心式靠电动机带动风叶旋转，使进入吹风机的空气获得惯性离心力，不断向外排风。它的缺点是排出的风没有全部流经电动

机，电动机升温较高；优点是噪音较低。轴流式电动机带动风叶旋转，推动进入吹风机的空气作轴向流动，不断地向外排风。它的优点是排出的风全部流经电动机，电动机冷却条件好，绝缘不容易老化；它的缺点是噪音较大。

按外壳所用材料来分，有金属型吹风机和塑料型吹风机。金属型吹风机坚固耐用，可以承受较高的温度。塑料型吹风机重量轻，绝缘性能好，但是容易老化，而且耐高温性能差。

## 市场调研报告简单版篇八

作为一种可再生清洁能源，地热资源储量大、分布广，具有清洁环保、用途广泛、稳定性好、可循环利用等特点，与风能、太阳能等相比，不受季节、气候、昼夜变化等外界因素干扰，是一种现实且具竞争力的新能源。

“全球地热资源量约4900万亿吨标煤，中国约占全球资源量的1/6。地热利用效率高，地热发电平均利用效率达73%，是太阳光伏发电的5.4倍，风力发电的3.6倍。”中科院院士、中国地源热泵产业联盟名誉理事长汪集暘表示。

尽管与风电、光伏等可再生能源的发展不可同日而语，但经过多年蓄力，我国地热直接利用连续多年位于世界首位，“中国地热直接利用是第二名美国的两倍多。如果加上地热发电折算成年产出热能□20xx年中国地热总体利用为48570gwh□仍远大于美国的36328gwh□”中国工程院院士、国家地热中心指导委员会主任、中国地源热泵产业联盟名誉理事长曹耀峰用数据说了这番话。

在地源热泵领域，中国不论是发展速度还是发展规模都已远超美国。国际地源热泵协会研究委员会主席刘小兵告诉记者，“美国地源热泵经过30—40年发展，才占市场份额的1%。美国40%的能源供应是天然气，当前页岩气也维持在20年前的低价，客观上制约了其他能源形式包括地热的发展。

尽管20xx年前，美国对地热供暖有税收减免等优惠政策，但经济萧条，并没有对产业形成大的影响，现在特朗普执政，对新能源态度并不积极。美国地热发展仍面临能源价格低、缺乏政府支持等压力。”

雾霾围城催生清洁供暖，地热发展由此推进。与此同时，在地热能利用领域，包括海利丰、永高股份等不断创新技术产品和商业模式，地热能应用在中国遍地开花。

就政策层面来看，尽管在地热供暖方面国家没有专门统一的补贴政策，“但是各地都有一些相关的政策，比如北京，深层地热供暖财政在热源部分直接补贴50%，对地源热泵补贴30%。其他地方的地热供暖，有的每平米补贴50元，有的是80元。”中国地质调查局浅层地温能研究推广中心常务副主任、北京市地质矿产勘查开发局能源处处长李宁波告诉记者。

今年2月，国家发改委、国家能源局及国土资源部联合发布《地热能开发利用“十三五”规划》，提出“十三五”期间，中国将新增地热能供暖（制冷）面积11亿平方米，其中新增浅层地热能供暖（制冷）面积7亿平方米，新增水热型地热供暖面积4亿平方米，新增地热发电装机容量500mw□

“这是国家首个地热产业规划，是地热产业发展的里程碑，必将对我国地热产业快速、健康发展起到极大的推动作用。”曹耀峰表示。

“目前全国地热能供暖面积已达4.78亿平方米。随着地热‘十三五’规划的出台，到20xx年按照其10倍发展速度，就要达到50亿平方米，潜在市场规模可达万亿元。”李宁波说。

在北京市地质工程勘察院地热工程研究所所长杨亚军看来，“这将掀起地热供暖的热潮，地热供暖将达到前所未有的

的规模。”

就地热直接利用而言，中国是世界第一，但在地热发电领域，中国则远远落后于世界水平。数据显示，目前我国地热发电总装机容量约27.28mw□而美国装机容量超过了3000mw□菲律宾接近20xxmw□

“从20xx年12月，广东丰顺第一个地热发电站投产，中国成为世界第8个地热发电国，此后，7个中低温地热电站及西藏羊八井高温地热电站陆续投运。而现在全球25个地热发电国家中，中国地热发电装机排名第18位。”中国能源研究会地热专委会专家委员会主任郑克棫在接受记者采访时表示。

据记者了解，地热发电投资大、周期长、风险高，迄今国家还没有明确的对地热发电补贴的执行文件。电价补贴缺失很大程度上制约了我国地热发电速度和规模，因为“单纯利用地热发电，企业肯定是赔钱的。”

对此，业内专家建议，按照可再生能源电价附加政策要求，借鉴风能、太阳能发展扶持方式，明确地热发电商业化运行项目电价补贴标准，可有效解决地热发电面临的资金瓶颈问题。

“《可再生能源法》《关于促进地热能开发利用的指导意见》明确了地热发电这一可再生能源可享有电价补贴政策，我们希望能进一步出台明确的实施办法。”郑克棫也建议。

在不少业内人士看来，地热发展“十三五”规划提出的“到20xx年地热发电装机达到500mw□在目前补贴缺位的情况下，或很难达成。”

在此次会议上，积极发展地热支持雄安新区生态城市建设亦成为热点话题。

早在20xx年，华北地区首个地热供暖代替燃煤的无烟城雄县诞生，目前雄县地热供暖能力达到450万平方米，覆盖率超95%。今年4月“千年大计”雄安新区设立，其定位为绿色生态宜居新城区，地热能成为雄安新区设立以来首个确认的具体投资领域。

公开资料显示，截至目前，雄安新区分布有三个大中型地热田，地下热水资源分布广、埋藏浅、温度高、储量大、水质优、易回灌。雄安新区地下热水资源年均开采量折合标准煤逾200万吨，可满足近千万平方米的建筑群供暖需求。

据了解，中石化新星公司已在河北雄县召开现场会，研究为雄安新区提供“地热+”配套具体措施，计划20xx年在雄安新区新增清洁能源供暖面积1000万平方米，打造地热资源利用的“全球样板”。

据中国地质科学院水文地质环境地质研究所地热研究室主任王贵玲介绍，雄安新区全区普遍适于浅层地温能开发利用，核心区均为地下水源热泵和地埋管热泵适宜性好区和适宜性中区。核心区浅层地温能开发利用的总能量折合标准煤11.2万吨，按35%的利用效率，每年可减排二氧化碳排放量9.35万吨。雄安新区全区每年可开采量折合标准煤400万吨，每年可减排二氧化碳950万吨。

雄安新区将如何打造地热示范城？王贵玲进一步建议，“在开发利用模式上，区内公用建筑，可使用浅层地温能；居民区建筑物供暖，应以开发深部岩溶地下热水资源为主；乡村应积极推广应用浅层地温能供暖、制冷；城乡结合带宜开发浅部砂岩型地下热水资源，用于温泉疗养、种植养殖及供暖等。”

## 市场调研报告简单版篇九

壁纸又被称为墙纸，是专门对墙面进行装修，对单调墙面进

行装修，使整个空间富有立体感。在众多壁纸中，壁布是一个极其特殊的品种，其表层往往由编织物覆盖。壁纸具有多种颜色，本身又具有环保特性，在装饰时很容易出现立体感。在世界上许多国家，壁纸都被广泛用于装修。

### (1) 装饰效果强烈

随着现代工业进步，壁纸可以生产各种各样的方案，将各种各样的生产方案相互搭配，满足人们不同需求。在这种模式下，小朋友可以安装动画壁纸，而在公共场所又可以安装简约壁纸。只要搭配得体，按照消费者的喜好，可以随心所欲地进行设置。

### 材质安全环保

壁纸的成分主要由纸浆、天然材质和路面等因素组成。其中，在壁纸中还加入纤维或者真丝，使得壁纸更加豪华。随着环保理念深入人心，各个家庭在进行装修时更加注重使用环保材料。而使用环保材料制成的壁纸更加具有透气性，而且款式很多，韧性很大，非常适用于家庭装修。

### (3) 应用范围较广

壁纸可以适用于墙壁木材等基础材料上，并且适用的场合非常繁多，可以与室内的其它装饰进行搭配。壁纸可以在整个房间里通用，也可以作为一个点缀在房间中使用，使用用途非常广泛。

### (4) 壁纸功能繁多

按照现代工业生产的壁纸质量较好，具有保护墙面的功效。通过消费者需求，可以在生产中加入不同成分以保护墙面发霉、生菌和发热。一些壁纸甚至具有防火的功能。

## (一) 研发方面

壁纸本身就是艺术品，壁纸外观对于消费者而言是最直接影响因素。为了使壁纸可以得到更好市场销路，增强壁纸研发至关重要，甚至可以说是壁纸企业的核心竞争力。然而，在现在壁纸行业中，越来越多的壁纸企业采用抄袭方式进行生产。在20xx年时，壁纸行业因为知识产权案件而提起的诉讼轰动整个行业，这也使得越来越多的企业拿起法律武器保护自身知识产权。

## (二) 生产方面

目前，我国已经超过拥有几百条壁纸生产线，而且每年仍以保持30%的速度递增，这已经表明我国成为全球巨大的壁纸消费国。但是在壁纸生产过程中，我国大量设备依旧靠进口，这也制约了我国壁纸行业发展。在进口过程中，壁纸生产设备昂贵，保养和维修费用更加昂贵，这就使得设备更新速度非常缓慢，严重影响了壁纸行业技术更新。

## (三) 市场方面

我国目前壁纸行业，一些人认为部分消费者对壁纸行业具有错误认识，以及壁纸行业在自身宣传上力度不够，导致了整个中国壁纸市场消费不及国际水平。还有一些人认为运行历史较短，行业规则不健全，整个市场的透明度对消费者非常低，使消费者对壁纸产品信任不够，直接影响了壁纸市场的发展。

## (四) 销售方面

目前我国壁纸行业的销售模式是由厂家生产，再由代理商进行代理，最终由经销商卖给消费者的运营模式。这一模式久经考验，是一款比较成熟的商业模式。但是，随着近些年经济迅速发展，通货膨胀不断提升，加上互联网市场经济的到

来，使得这种传统的模式越来越受到质疑。

近些年来，随着我国房地产行业不断发展，尤其是一线房地产涨幅普遍过大，经销商的店铺租金直线上涨，同时也带动了原材料和人工成本的不断上涨，许多壁纸生产业厂家上调了出厂价格。在这种情势下，经销商的利润变得非常微薄，严重影响了经销商继续从事壁纸经销的信心。同时随着互联网商务的到来，许多经销商在网上开设店铺，这也使得经销商之间的竞争更加剧烈，市场环境更加残酷。

### (五) 服务方面

在壁纸销售过程中，壁纸企业并不是将产品销售就完成了整个营销过程。按照我国民族性格，很多有资产、有地位的人不愿意自己亲手进行壁纸安装体力劳动，他们更希望通过花钱雇人完成这项劳动。壁纸安装具有一定难度，对技术要求相对较高，所以壁纸安装一般由壁纸企业进行。但是，我国很多壁纸企业仍然以产品销售作为自身企业目标，对于壁纸安装等服务没有及时跟进，使得很多客户不愿意购买壁纸，极大打击了壁纸市场的进一步发展。

### (六) 行业标准

现在的壁纸行业还非常混乱，许多进口商品只是有外文标记，而没有按照国家法律规定进行中文标识，这给监管部门监管带来许多不便，在出现质量问题时，无法找到最终的责任承担者。一些小企业一味抄袭他人作品，恶意降低价格，扰乱市场环境。还有一些企业不能提供环保商品，而且商品的售后服务明显不到位。以上种种现象都因为壁纸行业还没有一个统一的标准。为了使壁纸行业可以得到更好发展，我国应当积极建立壁纸统一标准，使壁纸业可以规模化、集团化发展。

我国壁纸行业的改进趋势，笔者认为可以从以下几方面入手。

## (一) 提高产品创新能力

为了提高国内壁纸的原创能力，就必须加强自主研发，而自主研发环节最重要的角色就是设计师，提高产品创新能力其实就是提高设计师创新能力。为了培养出更好的设计师，我们可以通过以下几种方式：

第一，加强与国际设计师的合作。艺术没有国界，加强国内设计师与国外设计师的合作，可以提升国内设计师的设计水平，以设计出更好适用于国内市场的壁纸。

第二，以艺术类高校进行合作，成立专门的壁纸设计工作室。这样的做法可以直接为壁纸行业培养输送人才，为我国壁纸行业发展打下坚实基础。

## (二) 加速设备原料自主化

为了更好地提升我国壁纸行业竞争力，除了对设计师进行培训外，我们还需要对壁纸原材料设备进行自主化经营，逐步淘汰国外产品，实现壁纸原材料全面国产化。为了实现这一目标，我们应当不断加强工艺技术创新；另外，我们还需要加强工艺人才培养。

## (三) 健全行业协会职能

为了使壁纸行业可以得到更好发展，建立壁纸行业协会，使其可以树立中国壁纸行业准则，加强市场准入，提升现有企业竞争力，从根本上扭转我国壁纸行业落后的局面。

## 市场调研报告简单版篇十

汉中市xx年上半年反腐倡廉工作调研报告xx年月，我带领执法监察室、监察综合室的同志赴汉中就汉中市xx年上半年反腐倡廉工作情况进行调研，先后到城固、南郑县和汉中市建

筑工程交易大厅、外商投资服务中心、审改办等家单位了解情况，调研情况如下：

今年以来，汉中市纪检监察机关认真贯彻中央纪委和省纪委全会精神，标本兼治、惩防并举，有力地推动了全市反腐倡廉各项工作的整体协调发展，取得了阶段性成效。

领导干部廉洁自律工作得到加强。汉中市各级按照中省纪委会全会精神，认真开展对领导干部廉洁自律规定的监督检查。清理违规购买超标车辆，涉及县处级干部人；清理领导干部违反规定兼任国有企业领导职务人；清理领导干部收受礼金、有价证券万元，其中县级领导名；开展警示训诫防线工作，对名领导干部进行了提醒、诫勉、训诫谈话，其中处级干部人；落实了纪委负责人同下级党政主要负责人的谈话制度，共谈话人，其中县级干部人。

查办案件工作取得了新的突破。月份，汉中市各级纪检监察机关共受理信访举报件，立案件，结案件，给予党政纪处分人，办案挽回经济损失万元。立案查处的重点案件主要有：汉中市地震局原局长程康破坏投资环境、以权谋私案；南郑县阳春镇原党委书记刘贵正赌博挪用公款案；镇巴县原简池镇党委副书记、人大主任文斌尤挪用公款案；城固县原工商局局长单衍华受贿案；汉中市口腔医院院长张文鸣受贿案等。在查办案件工作中，汉中市各级纪检监察机关重视组织协调，加强案件管理，坚持实事求是，严格依纪依法办案，加强源头治腐工作，提高了办案的政治经济社会效果。

纠正部门和行业不正之风工作取得新成效。汉中市各级纪检监察机关会同有关部门把侵害群众切身利益的问题作为纠风工作的重点，切实进行专项治理。开展整治医药购销工作，县级以上医院全部实行了药品集中招标采购。减轻农民负担万元，查处涉及农民负担案件件。开展了中小学收费监督检查和专项治理工作，查处教育乱收费案件件，减轻学生负担万元，取消企业乱收费项目个，金额万元。治理公路“三

乱”、民主评议行风等工作在巩固成果的基础上均取得了新的进展。

积极开展执法监察，确保政令畅通。汉中市监察机关上半年认真开展治理整顿土地市场秩序工作。会同国土资源等行政主管部门进一步建立健全经营性土地使用权“招拍挂”出让的具体制度，细化工作程序在全市全面推广并严格执行，加大土地市场违法违纪案件查处力度。上半年实行经营性土地招拍挂出让宗亩，涉及资金万元。城固县查处了宝山镇窑村砖厂违规占地案，给予相关责任人的党政纪处分。对西乡县违规出让土地问题进行了查处，对县政府主要负责人进行了诫勉谈话。月份，汉中市对六个县区的高速公路项目征地补偿费的管理使用情况进行了专项检查，对个别地方存在的资金管理不规范、农户补偿费兑付不及时的问题进行了纠正，进一步理顺了机构，强化了制度。

近两个月来，涉及高速公路补偿费问题的群众上访事件明显下降。全面开展行政效能监察工作，切实抓好效能建设六项制度的贯彻和落实。xx年月份，汉中市政府下发了《关于在汉中市政府机关推行行政效能建设六项制度的通知》，制定了市政府公务员《失职责任追究暂行规定》、《工作态度和效能问题的投诉处理暂行办法》和《机关效能建设绩效考评实施办法》，市政府个工作部门都制定了本部门的首问负责、服务承诺、限时办结等制度。市级各单位和各县区政府均成立了行政效能投诉中心，受理群众对政府行政效能问题的投诉，积极开展整顿机关纪律作风工作。市监察局实行了行政效能投诉事项的转办和催办制度，使每一件反映和举报的问题都能迅速落实和解决。上半年，汉中市共收到效能投诉件次，查处违纪案件件，给予党政纪处分人。积极参加整顿和规范市场经济秩序工作。今年月分，由市纪委、监察局牵头，对汉中市当前投资环境中存在问题及治理对策进行了调研，与个县区的行政执法部门负责人、个区内外企业进行了座谈，通过书面形式对个县投资环境存在的问题进行了专题调查。针对调研发现的问题提出了个方面的治理措施，报送市委、

市政府领导作为决策参考。

源头治腐工作成绩突出。根据《xx年陕西省反腐败抓源头工作要点》精神，汉中市重视源头预防和治理工作，继续推进财政管理体制改革，加强资金监管，全面落实“收支两条线”管理制度，加大对“小金库”的清理和查处力度。乡镇街办的会计集中核算制度得到稳步推进，普遍推行了农村合作经济组织中村账乡管监督。政府采购工作实现了监督和执行机构分离。上半年，全市预算外资金上缴财政专户万元，政府采购支出万元，节支率。深入贯彻《党政领导干部选拔任用工作条例》，建立健全干部选拔任用和管理监督机制，干部人事制度改革逐步深化。行政审批制度改革和政务公开工作成绩突出。

总之，上半年，汉中市各级党委、政府和纪检监察机关以“三个代表”重要思想为指导，根据中、省纪委会和政府廉政工作会的部署，结合本市实际，认真执行党风廉政建设责任制，强化监督检查，狠抓工作落实，全市党风廉政建设和反腐败斗争取得了新的成效。

汉中市在反腐倡廉工作中，加经党风廉政建设宣传和行政审批制度改革及政务公开工作成效明显。

汉中市xx年上半年加强党风廉政宣传，认真开展两个《条例》学教活动。进一步完善“大宣教”工作格局，结合学习贯彻两个《条例》，采取举办培训班、报告会、知识竞赛、文艺汇演等多种形式，强化党风党纪宣传教育，促进了反腐倡廉舆论氛围的进一步形成。运用刘贵正等典型案件，开展警示教育，运用廉勤兼优领导干部进行示范教育，提高了广大党员干部的监督意识和遵纪守法的自觉性和坚定性。举办培训班多期，培训干部多人次，参加全省举办的两个《条例》知识竞赛并荣获第三名。同时，市委举办了全市领导干部两个《条例》培训班，对各县区、各部门党政主要负责同志，纪检监察领导干部和组织部门负责人进行了集中培训。按照

《条例》精神，全面检查党员干部在思想作风、工作作风和遵守纪律方面存在的问题，检查资金管理和执行财务制度的情况，检查参与打牌赌博、公款吃喝情况，强化制度建设，加强干部队伍建设，增强拒腐防变和抵御风险的能力。结合党风廉政建设各项工作有针对性地开展两个《条例》学教活动，促进了党风廉政建设和反腐败工作向纵深发展。

结合贯彻《行政许可法》，深入推进行政审批制度改革，强化对权力的制约。从xx年月下旬以来，汉中市认真开展了行政审批制度改革工作。市政府对这项改革高度重视，精心组织，积极推进，坚持市县一盘棋，一抓到底。市县两级同时安排，同时进行，步调一致，标准统一。市上在抓好市本级行政审批制度改革工作的同时，对各县区的审改工作进行了全程督促和精心指导，自xx年月以来，先后召开次全市性审改工作会议，进行了次轮流检查。市审改办专门抽出力量集中时间进行县区项目会审，县区的精简意见都经过市上审查。这些措施促进了县区之间的工作平衡，使各县区能够更加准确统一地把握政策原则，全市整体推进，质量得到保证。其具体作法是：一是由市监察局牵头，从个部门抽调名工作人员集中办公，成立了市审改办，各县区也迅速成立了相关工作机构，认真扎实地开展了学习、培训和宣传。二是在第一轮行政审批制度改革的基础上，深入细致清理摸底，彻底搞清行政审批项目底数，市本级共查找出项，个县区共清理出项。三是按改革的原则逐项分析研究，精心审核，严谨科学地精简审批项目。在第二轮行政审批制度改革中，市级共取消行政审批项目项，精简后保留项，个县区共取消项目项。四是制定了加强取消行政审批相应事项的监管和规范审批行为的措施，为此市审改领导小组印发了《关于做好调整行政审批项目后续工作的通知》规定。月日省审改领导小组咸阳会议召开后，市政府迅速进行了贯彻落实，对当前和今后一个时期的审改工作进行了全面安排部署。目前，汉中的清理工作进展顺利，各部门陆续将自查自清情况上报市审改办进行审核，各县区第三轮行政审批项目清理精简已全面展开。

检查，制定了进一步规范和深化政务公开工作的意见，把公开和监督机制引入行政权力运作的各个环节，使之成为改进管理方式、提高管理水平的一项具有规范性、强制性的长期运作的基本工作制度。同时，企事业单位的事务公开、厂务公开也均在稳步推行中。

汉中市党风廉政建设和反腐败工作取得了明显成效，但还存在一些值得注意的问题。

个别地方政府和部门领导对执法监察的职能和作用定位不准确，常常把执法监察和执法检查混为一谈，不管是否属于执法监察的职能范围，遇有检查、整改任务或遇到推不动的事，或热点、难点等问题，本来一些职能部门就能解决，却让监察机关介入，致使监察机关参与的活动多、挂名多、检查多，往往使执法监察陷入忙乱被动或疲于应付的局面，也弱化了执法监察职能，使执法监察工作中对深层次一些工作思考不到位、研究不到位、监督检查也不到位。

一些基层单位反映，合署后行政监察职能在实际工作中有些削弱，影响了行政监察工作的开展。

近年来，反腐败抓源头工作得到了各级党委、政府的高度重视。但是个别部门和领导干部在一定程度上存在着认识误区，一提到反腐败就认为是纪检监察机关的事，因此工作主动性不高，具体措施落实的少，工作开展不平衡。建设工程招投标是执法监察的一项重要工作。但在具体监督中，仅仅局限在执行招投标的程序是否合法上。对于泄漏标底、投标单位串标、陪标、工程建设实施中资金监管、随意变更工程质量以及招投标中介机构、工程监理、市场管理等问题监督乏力。考查调研中，我们听到对于此项的改革呼声最高，一些部门、特别是基层单位反映强烈。