

学校跳绳比赛活动方案 跳绳比赛活动总结 (精选5篇)

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。掌握报告的写作技巧和方法对于个人和组织来说都是至关重要的。这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

茶叶市场调研分析报告篇一

安踏品牌不仅是标志，而是比标志更具意义和联想。安，安心创业。踏，踏实做人。安踏品牌是用一种客观的、直接的文字，陈述着它持久不变的品牌根源。安踏品牌的精神已超越国家和文化的界限，将“超越自我的体育精神”融入到每个人的生活。安心创业，踏实做人。正是“安踏”名字的来源。安踏的目标市场定位是生活在二三线城市的普通年轻人，高中生，大学生，在职场底层努力打拼，渴望出头的职场新人。他们需要找一个自我表现和炫耀张扬的渠道来释放自己，这个渠道就是运动，有永不服输的精神，追求个性，时尚张扬，看重品牌的年轻人。

二、包装产品调查

“安踏”由生产单一运动鞋过渡到生产体育用品，产品结构扩展到运动鞋、运动服装、帽袜、箱包等；同时重新打造“安踏”的店铺模式——体育用品专卖店。这是“安踏”发展的一个新阶段。

安踏在同类市场中处于中等地位，安踏追寻的是中国运动品牌一线品牌的发展趋势，但是他的广告投放上面主要是针对国内篮球联赛来做品牌推广覆盖，给中国人更加国有化，但是像李宁，匹克就有点国际接轨的意思看，所以从品牌效应

上面来说毕竟品牌历史有限，只能随波逐流没有资本做引领者，市场定位中档国有品牌，品牌对中低端的大众消费群有一定的品牌效应。

三、生产企业状况调查

1994年，在福建泉州市晋江的一家制鞋作坊门口第一次挂上了安踏的标志，经过十几年的发展，安踏已发展成为中国最大的以营销为导向的综合性体育用品企业之一，安踏企业领导人丁志忠因为其对于中国体育的特殊贡献，被评为第17届“中国十大杰出青年”。

安踏(中国)有限公司创建于1991年，旗下有香港安大国际投资有限公司、安踏(福建)鞋业有限公司、北京安踏东方体育用品有限公司等。十多年来，安踏公司秉承“安心创业、踏实做人、创百年品牌”的经营理念，经过不懈努力，已发展成为国内最大的集生产制造与营销导向于一体的综合性体育用品企业。

一个占地面积达100余亩、具备10条现代化生产线的花园式工业园坐落在美丽的侨乡晋江市。这10条全部实行电脑化管理的生产线，从2004年1月开始全面投入使用以来，使安踏高端产品的研发、生产、配送得到了突飞猛进的提高。

安踏形象代言人从1999年的奥运冠军孔令辉，到nba著名球星斯科拉、世界女排冠军的中国队队长冯坤，世界乒乓球冠军王皓□cba的潜力球员王博，强大的体育明星阵容塑造并提升了安踏的专业品牌形象。

(一)环境分析

1、宏观环境分析

(1)经济环境：经过二十多年的发展，到2008年，我国的体育

用品企业已经超过400万家，具有一定规模的体育用品企业约为25000家。已成为世界上最大的体育用品制造国家，是全球能够独立生产体育用品种类最多的国家。2009年1—11月，中国体育用品制造行业规模以上企业实现主营业务收入64,606,176.00千元，比上年同期增长了6.29%;实现利润总额1,975,326.00千元，比上年同期增长了56.90%。

(2) 文化环境:

1、随着人们生活水平的不断提高，对健康意识也日益重视，运动氛围也越发浓厚，中国近几年承办的各种国际体育赛事在国内外都引起了许多的关注。社会对体育用品的需求日益增长，人们对休闲运动服的需要增加。

2、国家对体育文化基础设施建设加强，为人们提供了更为便利的场所。

3、作为大学生，学校开设了各种体育课程，并且学生对体育的热情相对热忱，促进了体育用品如休闲服，运动鞋等发展。

2、微观环境分析

2005年安踏在国内创立了体育用品行业第一家运动科学实验室，并先后推出了双重减震技术、服装领域的吸湿排汗技术和“三防”功能，新的减震技术持久减震鞋垫、弹力足弓结构，超轻eva材料等多项专业技术。目前，安踏拥有30项专利，去年被受理的专利申请43项，其中发明专利4项，实用新型专利3项。安踏的科技研发实力已经处于国内领先地位。

(二) 竞争者分析

2019年3月，运动服市场前十位品牌市场综合占有率合计为74.9%，品牌集中度相对较高[nike和adidas继续占据第一和第二的位置，市场综合占有率均超过20%;第三位kappa的市

场综合占有率为9.02%，第四位李宁为8.42%；第五至第十位品牌市场综合占有率均不到5%，依次是乔丹、耐克360°、三六一度、彪马、安踏和匡威。

(三) 安踏swot分析

1、自从2001年安踏第一家专卖店开设以来，目前全国共有4000多家网点，已经形成了以专卖店为主题地专卖体系。在一类市场，特别是南方地区，已经有部分的旗舰店和数量较多的特a店，不仅较大的提升了品牌形象，还带来了很好的市场效应。二三级市场安踏进入较早，网点覆盖面广，支撑起了很大部分的销售额。

2、在国内众多、中高档品牌店中，安踏比特步、361度仍有较强的优势。安踏已经从品牌代言人逐步转向产品代言人，并取得了良好的市场反应。

3、安踏的产品市场定位较符合目前的国内发展水平，适合大多数的消费者的购买需求和价格承受能力，避免了和国际品牌的正面冲突。

w(劣势)

1、目前安踏网点数量众多，但仍存在很多的低销、劣质网点，终端问题比较严重。网点开发前缺乏必要地网点规划，终端质量良莠不齐且零售商地经营管理、品牌操作意识薄弱。一级市场在主要商圈地网点布局还没到位且相比主要竞争对手(李宁)而言，终端质量仍有很大的差距。在东南区域几个分公司反映出个现象，个别经销商地意识比较麻木，经营理念的转变不到位，导致对自己的现状过于自信，乐观，有可能在其他竞争品牌的强力冲击下迅速滑坡且经销商较缺长远眼光，反映在拥有好地段，面积较大的店面形象却很不好，影响了安踏在区域市场的整体形象。分公司及零售商的库存管理不力：反映在对库存的管理、控制不当，老库存偏多且

处理不及时。在单店出现单色单码鞋现状严重，阻碍了零售网点正常的货品销售；有些单店产品单调，店堂产品色款单一，许多店堂通常只有白、蓝两色产品，致使整个店堂无生机、单调，失去消费者对进店购物地兴趣。

2、公司产品在款式、花色上虽在不断的变化，但没有形成自有知识产权的高科技含量产品，在新材料地应用上也较欠缺。产品质量问题(特别是低档产品)明显增多。产品上市时间不够及时，不能很好地抢占市场先机；供货周期太长不利于快速反映市场需求，不仅流失了部分消费者，还造成销售额地损失。

o(机遇)

1、运动服装在国内接受程度越来越高，已成为人民生活种着装的一部分。而安踏有着较完善的销售渠道和部分固定消费群体，如能加大服装类产品的研发必能占有较高的运动服装市场份额。

2、目前在一类市场已有相当规模、数量的旗舰店和a特店，它们的市场带动效应日益明显，借助现有二级市场已有数量较多地网点，只要进行很好的网点规划及终端质量地实质性提升，就能取得更大的市场份额。进而推动三级市场地二次开发，稳固二、三级市场渠道，继续巩固安踏的网络优势。

t(威胁)

1、竞争对手的强力冲击

李宁：继续加大全国一类市场开旗舰店、特a店力度，对部分二级市场的拓展给予更大的支持政策。

特步、别克、德尔惠等产品的推陈出新，低价位产品充斥市场。网店开发速度加快且面积扩大，形象更新。它们为经销

商提供了较多的优惠政策，有可能影响了安踏经销商的稳定性。

2、国内几大专业体育用品销售商相继加大以及市场的投入竞争已近白热化。

3、在北方市场威胁更加突出：

a□安踏与同类产品的差异性越来越小，有可能造成市场同化，使品牌认知度下降。

b□零售商销售利润低，产品零售价格下调空间有限，竞争对手如果进行一次大规模的降价销售，直接影响到安踏产品的销售。

c□安踏部分分公司经销商体系严重老化，没有经营骨干，没有凝聚力，基本丧失了进一步占领市场的能力。

(四) 销售战略

1、专卖促销，根据各地的市场情况，选择合适的促销手段；

2、媒介及时投入，与节日等板块联系起来；

3、推出“传奇一大学校园行”活动，举办有关的体育活动；

4、赞助有关的知名节目。

茶叶市场调研分析报告篇二

在今年的暑假，我对获特满饮料公司进行调研。通过在上海获特满饮料有限公司的调研，对其企业的客观实际情况进行调查了解，从而对一个企业的概况、产品的生产工艺、企业的管理以及品牌的发展进行学习，寻找规律，总结经验，为

以后踏入社会奠定基石。

调研目的：

- 1、了解，学习专业知识，体会专业知识在实践中的运用。
- 2、了解公司的管理制度，学习企业得以生存和发展的本质要求。
- 3、提高自己的交流沟通能力，丰富社会经验。
- 4、在调研中寻找自己的不足，并加以改正。调研时间：2012年8月

调研地点：上海获特满饮料有限公司

一、公司概况

上海获特满饮料有限公司是由香港著名上市公司香港新世界集团和美国知名投资银行贝斯玛集团共同出资2500万美元，按国际水准建立的专业化饮用水制造企业。公司位于上海市松江工业区，工厂占地17000平方米，拥有员工200多员工。强大的分销网络目前获特满瓶装水已经覆盖了上海、北京、苏州和昆山市场，为推向全国市场奠定了基础。连锁超市、大卖场以及各种食品店都有获特满的产品。独特的水站系统遍布全市（上海/北京/苏州/昆山）的水站网络系统，把获特满桶装水服务做到了“家”。

获特满是：质量、服务、人才。质量：我们为我们的客户生产更好、更健康的产品。服务：每位客户得到高质量的服务。人才：人才即是公司，公司即是人才。

获特满的发展历程：于19__年底开始打入中国市场，在短短的几年时间内，成为中国饮用水市场发展最迅猛的企业之一。

1999年9月，公司迎来了新的股东——香港新世界集团，为公司增强了持续发展的动力。今天，获特满已成为中国饮用水市场一个响亮的品牌。获特满瓶装水已经覆盖了上海、北京、苏州和昆山市场，并逐步走向全国。获特满桶装水在上海市场占有率高居前列。

二、企业管理和品牌发展

1、公司原则：

公司三大原则：有利于社会，有利于公司的事坚持做到底。有利于社会，不利于公司的事量力而行。不利于社会，不管有利于或不利于公司坚决不做。

产品质量定位：永远不采用不合格原料永远不使用不正常设备，永远不允许不规范操作，永远不生产不达标产品，永远不忽视不满意顾客，永远不容忍不完善服务。

2、产品质量

公司视产品质量为企业命脉，从机器设置、生产管理、检测手段、产品质量、服务网络体制建设、配方工艺到用人机制、制度完善与落实、原料入库程序、存放、保管检测，产品出库均有完善措施，并采用产品售前、售中、售后服务全方位化，使用户最大程度上获利。

总结：

在这次的调研中，不能说每一份经历都能完全理解明白，但确实是在实践中增加了不少知识和社会经验。同时，我也体会到了一个企业若想发展，企业内部人员关系和谐也相当重要。只有大家团结起来，共同努力才能在发展中求创新，在利润上求突破，在困难上求解决。因此，一个团队的团队精神至关重要，它既包括对企业做出贡献，提出宝贵意见，分享成

功经验，又包括对他人贡献的肯定与感谢。因此，在共产主义领导的今天，一个公而忘私的团队精神比企业获得亿万利润更值得庆贺。

当然，在实践中我体会最多的当然是实践的重要性，一个人的学历再高，领悟程度，运用能力，实践经验不够，作用仍然发挥不了。因此作为企业，人才的选择，人才的培养，人才的储备是重中之重。作为一个成功的企业，在满足员工的物质生活水平的基础上，还需要对员工的专业知识水平、营销技能进行专门培训。刚刚踏入社会的人，哪怕学历再高，也没有一个可以完全适合一个工作，但不断地通过“学习、实践、再学习、再实践”的过程，即使一个涉世未深的青年人也可以完全胜任一份工作。以此，企业的再教育与实践的结合是培养人才的最有效方法。

通过这次的调研，使我增强了服务意识和社会责任感，为以后进入社会奠定基石！

茶叶市场调研分析报告篇三

水资源的状况，或者说水资源对环境的承载力可以用两个方面的指标来反映。一是水量状况，二是水质状况。通过调查了解，我区的水资源状况是这样的：水资源总量、水质状况总体均呈下降趋势。

1、水资源总量年均趋少

降雨量偏少，水资源总量逐年减少，这是近半个世纪来全球气候演变的趋势，我区亦然。水资源量趋少可以通过两项指标来大概反映：一是河道径流量和可利用水资源量。水资源总量减少首先表现在河道径流量的变少。我区河流几乎都是澧水水系的源头，因而无过境水量。本行政区域内所产生的降水量，除去蒸发量和流出水资源量外，即为我区水资源总量。我区多年平均水资源总量约为2、0亿立方米，现状水平

年约为1、6亿立方米，下降了18、7%。经调查，索溪河多年平均流量为2□88m³/s□而现在每到枯水季节，索溪水库一旦不放水，索溪河基本上是干河一条。黄龙洞断面最枯流量仅为0□19m³/s□其次，可用水资源量不足，尤其是环境生态用水量严重不足。物体与环境两者相结合作为一个有机联系综合体的总体系统中，为防治水污染，改善水质、美化环境，促进具环境属性水资源的保护及可持续利用，促进国家水安全、生态安全及生态保障体系的建立，并为不断满足广大人类物质和文化生活水平提高的需要和社会化高福利公共用水而协调自然生态平衡与发展所需用水，称为“环境生态用水”。不容置疑，其中部分用水与农业用水、城市用水、特种用水是相互交叉利用的。在我国长期供用水制度中，形成工业、农业、生活传统的供用水制度，唯独环境生态用水没有列入我国的用水制度。环境生态用水是保障人民生活与健康质量的不断提高，维护国家生态安全、水生态安全、环境安全和社会可持续发展的必备用水。武陵源区作为世界著名的风景名胜区，从理论角度来说，生态用水至少要达到占总用水量的20%，但我区生态用水占不到10%。就拿索溪河来说，河道用于维系水生态环境的必需水量都不能得到基本的满足，干旱少雨季节，河道断流可以说是常见现象，更谈不上河道景观用水，由此造成水生态环境的严重破坏，鱼虾等水生生物几乎绝迹。更有甚者，近几年来，上游的金鞭溪径流量也逐渐减少，几近断流，令人揪心。

2、饮用水源地单一，缺乏饮水安全保障

城区饮用水源主要靠索溪水库保障，这种单一的供水水源模式为饮水安全埋下隐患，一旦发生不可预见的水源安全事故，城区供水将完全中断，带来严重后果。因此，有必要考虑筹建后备水源建设问题。

3、水质状况总体呈下降趋势

根据已进行过的水质检测情况表明，我区水质状况总体呈下

降趋势。水污染的来源主要是生活污染，不仅地表水如此，局部地区浅层地下水也是一样，如军地坪城区，通过水样分析，其大肠菌群数量至少要超过国家饮用水标准100倍以上。水体受到污染，直接影响到河道生命健康，破坏水生态环境。具体反应到索溪河，造成的是河床中的石头变黑，藻类等水生生物滋长，严重影响河道的容貌。

二、形成原因

（一）水资源总量减少缘由

1、降雨量减少

降雨量减少是造成水资源总量减少的主要原因。受全球气候变暖的影响，近几年来，我区也出现了少见的持续性干旱天气。经调查，我区多年平均降雨量为1507mm，但自2003年以来，降雨量分别为：2003年1924.9mm，2004年为1530.3mm，2005年为1264.3mm，2006年为1291.8mm，以2006年为例，只占到正常年份的86%。

2、城镇用水多元化，用水量急剧上升

除传统的农业用水外，城市公共用水（含绿化、街道清洗、消防、城乡居民用水）、农村人畜饮水等用水呈大幅增长之势，仅索溪峪城镇每年约需水量为420万吨。1995年以前，我区城市公共用水每年的需水量为70万吨左右，至2006年为370万吨，用水量年均递增16%。2006年按人均每日180升来计算，仅外来人口用水总量就达216万吨，当年的净增用水量为32.4万吨。

3、水环境的维护未完全到位，水资源无序开发，水资源浪费现象严重

由于我区建区较晚，城市供水基础设施未跟上，早期所建宾

馆酒店基本上都是自辟水源，其中大部分是凿井取水。抽取地下水不仅取水方便（一般都在宾馆酒店院内），而且取水成本低廉，因而各大小宾馆竞相凿井取水，至2000年仅办过证的就达52家。肆意取水不仅造成供用水秩序混乱、用水安全得不到保障，也造成了水资源的大量浪费，直接导致了水资源的短缺。经调查，到2000年，部分水井因地下水超采已无法取到水。索溪河也因军地坪城区过量抽取地下水而径流量锐减。张家界森林公园的地下水超采，可以说也是造成金鞭溪上游生态用水不足的重要原因之一。2000年，地下取水引起了区委区政府高度重视，并于同年出台了《禁止擅自取用地表地下水的通知》，区水务局为此做了大量的工作，陆续封停了近40家取水单位。但受利益驱动，私采地下水屡禁不止，特别是2003年干旱以来，地下取水呈愈演愈烈之势。仅森林公园就有16家单位无证取水，其中地下水9家，地表水7家，总取水量近30万m³/年。可以想见，如再不采取有效措施，有效保护水资源，核心景区特别是金鞭溪，一遇干旱性天气则无充足水源，则何以成景，以何赏景。

（二）水质变差缘由

索溪河是贯穿我区全境的母亲河，不仅担负着城区供水的重要任务，也是水域风景的重要资源，是城市建设与保护的重要组成部分。按照湖南省水功能区划的要求，索水最低应维持在二类水质水平。但索溪河水质总体维护在二类偏下，接近三类水质。造成水质变差的主要原因是人类的生活污染。索溪河生活污染不仅源头有，而且沿线都有。按照索溪河流域来区分，索溪河的污染源主要有五处：一是上游的森林公园管理处；二是水绕四门旅游服务区；三是袁家界旅游服务区；四是天子山索道及未拆迁的居民点；五是军地坪城区至河口村沿线。虽然在森林公园管理处和岩门村分别设置了两个污水处理厂，由于污水处理厂的处理能力有限（森林公园全园日产生生活污水约3000吨，锣鼓塔污水处理厂的日处理能力为3000吨；武陵源区日产生生活污水约2、2万吨，岩门污水处理厂日处理能力仅为4000吨，超负荷处理能力为6000吨，

即超6000吨以上基本为直排；所以在雨季基本上直排），加上排污管网未能完全收集所产生的生活污水，向河道内排污便形成了河道污染的主要来源。生活污水中富含各种有机物、胶体和高分子物质等悬浮物和溶有氮、磷、氯、尿素的溶解质和其它有机物分解产物。这些物质直接造成水质的混浊和一定程度的富营养化，使水体滋生水生生物和细菌，从而导致水质变差。

茶叶市场调研分析报告篇四

调查报告一般由标题和正文两部分组成。

（一）标题。标题可以有两种写法。一种是规范化的标题格式，即“发文主题”加“文种”，基本格式为“××关于××××的调查报告”、“关于××××的调查报告”、“××××调查”等。另一种是自由式标题，包括陈述式、提问式和正副题结合使用三种。陈述式如《东北师范大学硕士生毕业生就业情况调查》，提问式如《为什么大学毕业生择业倾向沿海和京津地区》，正副标题结合式，正题陈述调查报告的主要结论或提出中心问题，副题标明调查的对象、范围、问题，这实际上类似于“发文主题”加“文种”的规范格式，如《高校发展重在学科建设——××××大学学科建设实践思考》等。作为公文，最好用规范化的标题格式或自由式中正副题结合式标题。

（二）正文。正文一般分前言、主体、结尾三部分。

1、前言。有几种写法：第一种是写明调查的起因或目的、时间和地点、对象或范围、经过与方法，以及人员组成等调查本身的情况，从中引出中心问题或基本结论来；第二种是写明调查对象的历史背景、大致发展经过、现实状况、主要成绩、突出问题等基本情况，进而提出中心问题或主要观点来；第三种是开门见山，直接概括出调查的结果，如肯定做法、指出问题、提示影响、说明中心内容等。前言起到画龙点睛

的作用，要精练概括，直切主题。

2、主体。这是调查报告最主要的部分，这部分详述调查研究的基本情况、做法、经验，以及分析调查研究所得材料中得出的各种具体认识、观点和基本结论。

3、结尾。结尾的写法也比较多，可以提出解决问题的方法、对策或下一步改进工作的建议；或总结全文的主要观点，进一步深化主题；或提出问题，引发人们的进一步思考；或展望前景，发出鼓舞和号召。

具体写法可参考本站提供的大量范文，结合实际情况，做适当的修改。

茶叶市场调研分析报告篇五

一、市场的基本情况玉林市建材市场，原名玉林建材家具市场，由玉林市市场开发服务中心于一九九五年五月投资兴建，并负责管理。市场是集建筑材料、摩托车销售于一体的大型综合性市场，是玉林市人民政府规划建设的重点项目之一。

二、市场当前存在的主要问题经全面调查了解发现建材市场在建设和管理中存在四个方面的突出问题：

(一)市场发展定位不够高，不适应当前社会经济发展的需要。作为中南地区的商贸集散地，玉林有着悠久的商贸历史和较好的商业发展前景。而建材市场的建立和发展，由于认识上的局限性，其发展战略定位不是很高。表现在二个方面：一是市场建设档次不高，大部分建材经销商虽能够归行入市，但是经营方式仍停留在摊位式经营，商品以低、劣居多；二是市场销售覆盖面不广，目前市场上的商品多销在本地，及周边一些县城，知名度低，辐射范围不广，销售量有限，影响力低下。

(二)政策法规配套跟不上，进一步发展受阻。表现为：一是行政引导不力，造致了市场分散。当前玉林市区内还有很多建筑材料店铺未能归行入市。如公园路上的建筑涂料店和其它各种装修材料店，工业品市场附近的管材店和灯饰店，清宁路上的铝合金(不锈钢)窗(门)店等等。市场的分散既不利于市场的管理，也不利于市场的良性发展，更不利于市场品位的提升。二是征费政策过紧，各种征费过高。行内业主普遍反映，本市场与广东的佛山、东莞、顺德、珠海、湛江、茂名以及区内百色、钦州等地的同类市场相比，同类征费偏高，这无疑会打击业主的投资信心，很大程度上阻碍了市场的进一步发展。

(三)市场设施不配套，服务质量不高。主要表现在：一是门店(货位)面积大小不一，不合适。业主普遍反映是小户不够用，大户用不完。二是钢材货位场地没有硬化，场地沉洼不平，积水疏排不畅，雨天一身泥，晴天一身灰。三是无地磅设施。四是仓储设施不配套，仓库容量远不能满足业主的需要。五是缺乏对装运队的有效管理。六是生活设施不配套。

(四)地理位置已不相适应城市发展要求。市场建成之初，其地理位置尚属城郊。随着二环路的建成以及城区的扩展，目前市场已进入市区之中。承载建材商品的重(大)型货运车辆将不再适宜进出市区内的市场，在市区内设置建材市场，一方面对其自身发展是一个限制，另一方面影响到城区居民的正常生活，影响到城市的品位和档次。

(一)建设新的建材市场应该考虑的几个问题。

1、市场定位。新建市场应按照立足现在，着眼未来的要求，建设成为玉林城区范围内唯一的综合性建材经营地，成为专门、集中、门类广泛、品种齐全、管理统一、服务优质的专业市场，成为凭借玉林传统的区位优势，充分展现岭南商贸都会魅力，有品位、上档次、有影响力的专业建材市场；进一步建设成为两广及中南地区以建筑材料为主，集展示、交易、

信息、仓储、服务为一体的建材贸易集散中心。

2、新建市场选址。建议选择设置在二环路北流路口至秀水收费站之间路段的北侧或在苗园路石子岭附近。主要是因为建材产品多属体重量大产品，对运输条件要求较高，而该地段铁路和公路运输交通方便，空地较多，便于建设和使用，同时也可拉动该地段的经济繁荣和劳动就业。此外，新建市场近邻的新体育馆，对今后组织开展商品会展活动也相当有利。

3、建设规模。新建材市场占地15万平方米，其中营业面积4.5万平方米，仓库面积3万平方米，营业门店设计为二层，上面为办公室、住房，下层为经营门店，仓库设计为单层。新市场经营门店为1500个，年销售额为5亿元人民币，产品主要销往桂南及粤西地区。

4、新建市场投资。新市场预计总投资4500万元，其中置地费用约1100万元，建筑费用约3400万元，建设资金可由市场服务中心独立投资兴建，也可通过招商引资，实行股分制进行经营。

5、市场的管理和经营。市场的管理既可保持原有模式，继续由市场服务部负责，或是实行股份制，由股东董事会负责实施经营管理。经营方式采取先进的`敞开式、超市式经营，里面经营商品齐全，基础设施配套齐备，实现“一站式”采购，提供细致周到的售后服务。