# 2024年青少年使用电子产品调查报告(精选13篇)

来源：网络 作者：明月清风 更新时间：2024-09-07

*“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是...*

“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**青少年使用电子产品调查报告篇一**

目前，我国环境被严重污染已经成为一个不争的事实，城市空气质量低劣，河流和地下水大面积变质，污染程度触目惊心。尤其是水污染更是直接威胁和侵蚀着国人的身体健康，近年来已经在部分发达城市造成了民众的恐慌，提高饮用水质量刻不容缓。

在市场营销方面，传统的渠道商销售和电商销售并举，虽然市场需求空间巨大，但行业内竞争却是相当的激烈。普遍状况是上游公司拼品牌，产品差异化小，同质化现象严重；下游公司拼价格，产品品质越做越差，出于一种恶性竞争状态。在各个城市电器卖场消费者看着眼花缭乱的广告和诸多的品牌不知如何选择产品，消费者缺乏一个权威的参考标准；另外，在恶性价格竞争的压力之下，企业面对五花八门的营销手段和比拼式的价格战，更是难以拿出行之有效的良性营销策略。

因此，在这样的市场大背景下，进行市场竞争规范与消费思想引导是解决净水器市场乱象的最有效途径，无论是政府部门，还是生产企业都需要一个行业标准来规范市场，更需要一个权威的行业平台来提供准确而全面的行业信息数据，通过网络平台解决行业海量信息高度交互的问题。

在我国净水器被消费者广泛关注和普及只是近几年的事情，仅仅是在20xx年之前并没有被社会所高度重视，净水器行业发展算是比较的缓慢；但20xx年后，由于水质量的快速恶化，才引起了消费者及政府的高度重视，市场净水器需求量剧增，大量的净水器厂家也是在近5年内才快速发展起来的。但尽管如此，相对发达国家我国还是一个净水器普及率很低的国家（图1-2），但却是净水器需求量最大的国家。

图1-2世界各国净水器普及率对比

我国水资源严重污染是长期以来经济快速发展的产物，工业排污和生活排污造成的污染范围之大也是触目惊心，国内包括长江、黄河、珠江、淮河、鄱阳湖等70%以上的河流及湖泊均有不同程度的污染（图1-3），另外，由于大量污水直接排入地下，各地地下水污染也是非常的严重，水污染已经严重威胁到了人们日常饮水安全。我国水治理工作任重而道远，并非短期内就会取得实质性成效。

图1-3 我国重点水污染区域分布图

根据发改委20xx年上半年净水器行业相关统计数据显示，未来5年我国将处于净水器需求高峰期，成为世界最大的净水器需求国。同时，我国净水器产量也将占到世界总产量的一半以上，预计国内净水器企业总产值将达到1300亿元以上（图1-4），成为全球净水器产值最高的国家。

图1-4我国未来5年净水器产值变化趋势图（单位：亿元）

图1-5净水器主要购买人群聚集区域

我国85%以上的净水器购买人群就分布在上述几个区域，该部分区域内的各个市县级城市是国内外净水器企业的竞争聚焦地。

目前，我国净水器的.购买主力军是以80/90后人群为主，年龄介于20-25岁/25-35岁之间，该部分人群占购买人群总数的65%以上；其次是70后人群，35-45岁之间，约占25%；其它人群占比10%左右，如图1-6所示。

图1-6购买人群年龄分布图

由于年龄段不同，了解净水器的途径和购买净水器的途径也不相同，但总体上可以分为线下实体店广告及卖场和网上广告及商城两大方面。由于净水器是近年来兴起的一种新事物，所以主要关注人群以25-45岁间人群为主，而这部分人群对于互联网的依赖性非常强；几乎75%以上是通过互联网了解净水器信息，然后进行购买使用。另外18-24岁人群也是主要通过互联网了解净水器相关信息，购买前直接去实体店了解净水器信息的只占少数部分，所以互联网实际上是净水器营销的主要方向。

图1-7净水器商城营销权重分析

从图1-7可以看出，现实中75%的消费者获取净水器信息并作出购买决策是依靠pc端互联网和手机无线网络作出最终决定的，只有25%的消费者是依靠电视、报纸、车体广告等传统媒体广告和实体店广告决定购买哪一种产品。

净水器

当前情况下人们利用互联网获取净水器信息并作出购买决定，主要是通过百度/360等独立搜索引擎、淘宝/京东等站内搜索引擎、微信/qq等社交软件、微博/论坛等社交网站、净水器专业门户网站、净水器厂家网站以及一些其它网络平台等获得产品信息。

图1-8消费者网络应用频率及权重分析

但消费者要全面的了解净水器产品并作出对比，主要还是通过搜索引擎和净水器专业门户网站来获得可用信息。图1-8显示的是消费者对各个网络途径应用的频率及权重分析，从中可以看出搜索引擎和门户网站是主要途径，但归根结底还是依赖于各大搜索引擎。

**青少年使用电子产品调查报告篇二**

$%#月$%#日检验员通过对$%#线上生产的@#$%100台成品表进行拆开检查，发现有4台红色电池线在同一处（ 2~3 ㎝处）有破损现象。

随后在库存成品表中抽出48台，发现有4台不合格。

1、直接分析：最右边的红色电池引出线可以在表内有一定范围的晃动。当电池线被夹到与视窗连接的右侧卡槽里时，经过多次实验频繁的开盖关盖后电池线外表会被拉损，并最终导致电池线被拉断。

2、具体分析：任何产品质量问题都会由以下几方面造成：

（因果图不能上传）:(

针对此不合格现象，我们分析如下：

人：根据线长描述，从盖视窗到最后制成成品，总共还需固定主板螺钉、机电转换、点胶、盖上盒、固定上盒、上堵头、贴标志、成品检验、包装共10到11人（点胶位置加人），并在整个生产过程中均有采取了一系列措施，但没有取得应有的效果。

机：从盖视窗到最后做成成品只有在上螺钉这个工位使用电批。其余均为人为操作。 料：此电池引出线为线槽电线中最右侧，且引出朝向为正右方引出。材质为普通电线，用手将其弯曲180度1~2次后，就会形成白色的老化痕迹。说明$%#采用的电池引出线老化比较严重。

法：整条生产线没有工位卡。其工艺要求均为口头描述，并通过实际操作掌握。

环：生产任务从11月6日开始增加，造成人员的疲劳度增加。并此不合格不受任何自然环境影响。

测：在电线断裂情况下，通过插卡可以检出。在电线压损情况下，无法检出。必须通过拆上盒才能检出。

综合上所述：如果不对电池线进行固定，电池线被压断的隐患还是始终存在。 纠正措施：

1、要防止电池线向右滑动卡入活动轴内，在翻盖的过程中被压伤、压断的这种情况发生，我们必须限制在下盒中电源线的长度，并防止线向右弯曲。

因此，我们通过3次实验确定补救工艺：在合盖的情况下，将电池线从电池盒的引线孔处斜向左拉直，并错齿固定在透视窗锯齿槽中部，用502固定，其余工艺全部不变。

2、对准备出库的$%#台表和库存的表按照补救工艺进行全部返工处理。

预防措施：

1、要求供应商$%#提供电池盒引出线朝左引出，并要求供应商提供该电池线的技

术要求，并依此来判断该电池线是否存在质量问题。检验员在以后的检验过程中增添对电线的检验。

2、在没有新电池盒的时间里，采用补救工艺生产。

3、新电池盒到后，在工艺里增添“点502胶固定电池线”的工艺。下一道工艺要求对压线的情况进行交接检。

4、要求$%#生产线制订详细的工位卡并积极培训，确保工艺要求的有据可循。

5、设立巡检人员，制订巡检规范，以检查生产过程中的生产工艺以及工艺纪律的执行情况。

6、通过对成品表的返修，我们发现成品表的不合格率为：5.32%。因此，我们可以最终判定已发出的$%#台产品不合格率为5.32%。其不合格品数总计应为$%#台。 已发出的37520台成品均为$%#项目，发往地区如下：

2 $%# $%# $%# 21.2%

3 $%# $%# $%# 16.1%

4 $%# $%# $%# 14.7%

5 $%# $%# $%# 1.35%

6 $%# $%# $%# 1.35%

汇总 $%# $%# 100%

通过上表，我们可以看出必须对前四个地区采取措施：

1、积极回款。

2、要求技支人员掌握补救工艺，并准备好材料，随时准备就地服务。

3、查看$%#项目合同，是否与质量协议，如果有，查看要求的aql值或质量水平，当客户发现的不合格率一旦接近，则立即采取召回措施。如果没有要求可以采取两种措施：

a、 在客户不知情的情况下，要求装表前开关盖20次，强行确认不合格产品并立即更换。

b、让不合格自然发生。在等待不合格品暴露的同时，加强技支人员与客户的联系和回访，保证对客户掌握的我方产品质量信息的及时预知，以及及时处理暴露的不合格品。

c、 在技术培训的过程中要求翻盖的动作轻缓，不野蛮翻盖。

此次事件为产品质量事故。对我公司的影响尽管暂时无法准确估计，但可以肯定是后果非常严重。我们总结其中教训，有以下几条：

1、预警慢：此次事故最早是在11月1日发现，一台成品插卡无反应后在拆盖后发现电池引出线被压坏。而在随后15天生产过程中没有发现一台电池线被压断的不合格品。尽管此事故不能够由检验员依据检验标准查出，但为达到对产品质量的控制，我们希望今后采取如下措施：成品检验须对每天开线后的前100台成品进行全检。一旦发现同样的不合格品达到4台，立即报告品保部经理，由品保部经理在得到总工批准的情况下行使停线权。

2、供应商的质量保证能力的证据不足，将造成我们缺乏对产品质量隐患的识别。因此希望所有基表供应商提供使用电池线的技术要求，并且与所有供应商都签署质量协议并要求其提供质量保证证据。

3、需要高度重视工艺人员和检验人员的作用：此次事故如果有工艺人员确认工艺以及检验员的巡视检查（检查生产人员是否按照工艺要求生产，以及是否遵守生产纪律），将更早的发现此事故的隐患。

4、产品的价值=产品的利润—不合格品的损失。因此在利润一定的情况下，提高公

司的产品价值必须减少不合格品的损失。此次事故就给公司全体员工敲了一次警钟：必须提高质量意识。

最后，在此次事故处理过程中，我们也表现出了公司的潜力。$%#\*\*\*生产线员工以及公司其他所有部门人员更是利用周末加班加点进行返修，则更加表明领导层的凝聚力和全体员工对企业的忠诚。望我们客观的接受此次教训并从中吸取经验，使公司在今后的市场竞争中具有更强的优势和综合实力。

**青少年使用电子产品调查报告篇三**

此次调研的目的在于了解企业网站的建设情况和其网络营销情况，运用所学网络营销知识对其进行客观地分析、对比和评价、从而在实践中深化所学网络营销课程的知识。

蒙牛乳业集团成立于1999年1月份，属中外合资企业。总部设在内蒙古呼和浩特市和林格尔县盛乐经济园区，总资产达60多亿元，职工2.9万人，乳制品生产能力达330多万吨/年。在短短的几年时间由名不见经传的民营小企业一跃成为中国乳制品行业的领导者，发展非常迅速。目前，蒙牛集团在全国15个省市区建立生产基地20多个，拥有液态奶、冰激凌、奶品三大系列300多个产品。产品以其优质的品质荣获“中国名牌”、“中国驰名商标”、“国家免检”和消费者综合满意度第一等荣誉称号，产品覆盖国内市场，并出口到蒙古、东南亚、美国及港澳等国家和地区。创业十年，他们创造了举世瞩目的“蒙牛速度”和“蒙牛奇迹”。

1、蒙牛网站首页整体比较简洁，色彩分明，绿色和白色相间，给人一种清新自然、明亮整洁的感觉。网站规划整体合理，主辅菜单清晰，网站建设导向明确。其主页的导航是由关于蒙牛、蒙牛动态、蒙牛产品、蒙牛商城、我们的责任、人力资源六个大标题构成，导航栏下设有五个栏目，分别是360度探秘蒙牛、质量控制、企业文化、最新活动、新闻中心，首页中还设有站内搜索系统。

2、蒙牛网站从类别上讲，属于一个信息发布型的网站，主要是为了通过网络途径，介绍尽可能详尽的企业信息，达到宣传企业，提高企业知名度和美誉度的目的。在蒙牛网站中通过介绍蒙牛发展史、公司荣誉、集团介绍、企业文化以及蒙牛的公益活动信息，全面展示和提升了蒙牛的企业形象。同时通过产品展示和活动信息，可以达到促进产品销售的目的。

3、从栏目的设置来看，在一级目录下拥有一些二级目录，用户通过任何一个页面都可以回到上一个页面甚至首页，各个栏目之间的链接关系一目了然，并且网页下载速度很快，为用户提供了便捷的搜索服务。

4、虽然网站提供了很多蒙牛的产品和活动信息，但在产品介绍方面，内容不够详细，只是简单展示了产品的图片、名称和规格，没有为用户提供更多有关产品的其他信息，应当将产品信息介绍得更加详细。

5、在联系我们的版块中，只留下了蒙牛的地址、邮编、和电话号码，缺少e-mail地址和其他网上联系方式，给网络营销带来了困难。虽然设有意见反馈栏目起到了网上调查的作用，但对顾客的需求等方面的调查没有显示，调查范围显的有些窄。

6、网站合理开发了电子商务这一环节，在购物商城版块中，提供了大量产品信息和促销活动，还介绍了一些乳制品相关的便民信息，说明了食用的益处，贴近了健康的主题，能促进用户的购买欲望。但是网站缺少了一个在线帮助的功能，不能实时帮用户解决一些问题，因为信息反馈功能不能马上解决问题。网站还应建立一个会员管理功能，建立一个会员管理系统，向会员提供一些特色服务，增加稳定顾客的数量。7、网站的标题为统一标题：蒙牛——致力于人类健康的牛奶制造服务商，增加了被搜索引擎收录的机会。但网站缺少了与其他销售系统或网站的友情链接，减少了被搜索的可能性。

1、蒙牛在和湖南卫视超级女声的合作中，顺势利用网络媒体进行了体统的宣传。既有报名及参赛规则、全程报道、赛事图片及媒体宣传外，蒙牛更是在百度中专门创立了“张含韵吧”，使众多网友都能将自己品尝蒙牛酸酸乳后的感想、对张含韵的关注，以及对超级女声比赛的看法都集中的发表在这里，将“势”巧妙的造到了最大。同时，由张含韵演唱的《酸酸甜甜就是我》更是成为百度mp3歌曲top500强中排名第十位，下载次数更是以十几万次名列榜首。

2、在宣传创新方面，蒙牛在此次推广活动中的互动游戏“蒙牛连连看”与“超级fans”极具亮点。这两款小游戏在蒙牛乳业网站及相关活动网站都提供下载。更值得一提的是，这两款小游戏还提供分数上传，当玩家在打出超高分数的时候可以将游戏结果进行上传，最终由蒙牛评选出数位优秀玩家并派发礼品。这一活动不仅使玩家在娱乐中感受到了休闲的滋味，同时还加深了对蒙牛酸酸乳的好感，化解了宣传的.生硬性，使品牌效应能更深刻的植根于消费者心中。

3、蒙牛的病毒性营销。一场“千里之外速递关爱”的免费派送活动席卷大半个中国，蒙牛携旗下主打产品蒙牛冠益乳展开了为期三个阶段的爱心传递，并通过网络进行传播。蒙牛的这次活动只需要消费者通过在线申请，选择想关心的朋友所在城市和办公地址，填写正确信息后，主办方将向获赠人下发唯一码短信，获赠人只要在24小时内发送“mnn”到12114确认地址信息，即可获得蒙牛赠送的冠益乳。蒙牛拿出50万瓶冠益乳作为本次活动的赠品。4、蒙牛的电子商务。随着中国的网络购物突飞猛进的发展，消费者网购乳制品的需求迅速增加。在蒙牛成立十周年之际，蒙牛宣布率先挺进电子商务市场，中国乳制品行业第一个专业咨购平台——蒙牛商城正式上线。这是蒙牛十年来始终以消费者为导向进行创新的又一个成果。

此外，蒙牛也在各网站发布了广告视频和图片作为产品的推广。

1、加强网站内容的时效性。虽然该网站在建设上有过人之处，但内容的更新应该是一个企业能吸引消费者的最佳方法，真正的做到人无我有，人有我优，人有我新，才是商坛胜利的不二法门。

2、增加网站的管理，使之更为完善。正所谓，细节决定成败，认真做好每一个小的方面，注重积累方能成功。

3、企业网站建设与网络营销方法和效果有着直接的关系，没有专业的企业网站作为基础，网络营销的方法和效果将受到很大的限制，因此网络营销策略的基本任务之一就是建立一个网络营销为向导的企业网站。

4、对于蒙牛的规划网站布局，应该再更清楚的规划一下，理清主次，把“网站地图”、“关于我们”、“联系我们”放到页面的下面。还应该添加一个“会员中心”，蒙牛网站的用户登录注册在“在线招聘”里，好像只有招聘人员才能登录。所以建立一个会员管理中心，可以更好的培养顾客的忠诚度和销售，虽然蒙牛网站只是一个信息发布型的网站。但在网上建立一个顾客服务中心，也是很必要的。因为企业网站与其它网络营销互为依存，互相促进，网上促销信息的发布和网下销售是相辅相成的。添加更多的联系方式，各个部门的联系方式至少要包括电子邮件，联系电话，以便客户有什么问题可以及时的反馈到企业内部，得到及时解决。5、可以建立虚拟生存的社区，使用户经常发表言论和提供建议，既可以使更多的人了解蒙牛，也可以增加蒙牛在网上被搜索的机会，实现论坛营销。建立博客营销，电子邮件营销等营销方式。

蒙牛集团发展到现在可以算是相当成功的一个企业了，无论是在销售业绩上还是在企业文化建设方面都有很高的成就。该网站在建设上虽然存在一些细微的问题，但从整体上讲，可以说是一个较为完善的网站了，它注意抓住每一点进行宣传，既宣传产品也宣传企业。

作为中国乳业的龙头企业，应该适应网络时代的发展趋势，尽量把电子商务和网络营销做到最好。蒙牛在网站运营上主要倾向于信息发布了，所以在各个主要的搜索引擎上的收录状况不是很理想。所以该网站应通过对网站结构，高质量的网站主题内容，丰富而有价值的的相关性外部链接进行优化而使网站为用户及搜索引擎更加友好，以获得在搜索引擎上的优势排名为网站引入流量。

蒙牛在其他网络营销方式上也做得很有创意，特别是引用病毒式营销战略，但还应该加强其他营销方式。比如交换链接、效益型网络营销、事件营销、rss营销和博客、播客营销。

做好网络营销是做好企业至关重要的一部分，相信蒙牛在现有基础上再发展创新一定会取得更好的成就。

**青少年使用电子产品调查报告篇四**

加强农产品销售组织建设，理顺农产品销售渠道，解决农产品销售难的问题，是促进产业结构调整，增加农民收入的重要途径。在xxx县第十次党代会报告中明确指出：\"高度重视农产品销售工作，大力培育流通企业和各类专业协会、农村经纪人，健全农产品销售网络，确保农产品销得出，价格好\"。在县委、政府的安排部署推动下，各乡镇积极行动起来，着手建立协会组织，在扶持培育经纪人、促进农产品销售方面做了一些有益的探索。我办近期对协会组织建设和农产品销售情况进行了专题调研，现汇报如下。

1、农产品销售协会组织建设在我县初步展开。

目前，对农产品销售协会组织建设，县委、政府给予了高度重视。在各乡镇也已初步引起了主要领导的重视，在大部分乡镇也已展开。乡镇领导对协会组织的作用、意义有了一定程度的了解，对建立协会组织的重要性、紧迫性有了一定的认同。大部分乡镇确定一名领导分管该项工作，设立办公室，配备工作人员，形成了主要领导负总责、分管领导具体管的良好局面。如xxx乡有一名副乡长分管，有办公室和工作人员；xxx乡在充分宣传发动的基础上，召开了有乡领导、有关站所负责人和销售、生产大户参加的大会，成立了该乡林果销售协会，通过选举，组建了组织工作机构，制订了协会章程，各项工作相比较而言是比较规范的。

我县政府组织销售农产品工作也有了一定进展。xx个乡与xx秦来公司签订了5000亩西红柿的种植收购合同，收购价0.26元—0.29元/公斤。xxx乡与xxx金利达公司签定了1万吨土豆的种植收购合同。xxx乡与xx畜牧公司签订了1万吨以上的饲料玉米种植收购合同。

这些虽然相比较我们这个农业大县来说，实在是微不足道，但这毕竟有了一个良好的开端。

2、农副产品销售种类不断增加，销售地域不断拓宽。

目前我县大宗的农产品主要有林果产品、畜产品和一些民族手工艺品。林果产品主要有鲜杏、杏干、葡萄、石榴、巴旦木、核桃等；畜产品主要有活牛羊、家禽、鸽子等；民族手工艺品主要有羊毛毡、民族乐器、蒙古包、针织刺绣品、扫把等。在县乡镇的扶持培育下，有些农产品销售到县外、甚至疆外，在一定程度的解决了农产品的销售难的问题，增加了农民收入。

3、经纪人在我县农产品的销售中充当了主力军作用。

目前，在我县的农产品的销售中，经纪人的作用功不可没，充当了绝对主力。20xx年，我县销售鲜杏2.2万吨、杏干4000余吨和其他果品9700余吨，基本都是农民自己或经纪人外销的。今年除极少量的鲜杏由政府组织销售外销，绝大部分农产品的销售也都是是这样。主要方式是经纪人从农民手中收购，通过自己的渠道外运销售。这种方式在我县比比皆是。

如xx乡经纪人毛拉。依明与喀什个体老板xx签定了8000吨土豆的种植收购合同。xx乡经纪人艾尔肯。肉孜与当地农民签订收购合同，将该乡4000张的羊毛毡出售到伊犁霍城县，合同金额20万元。该乡经纪人艾力。艾买提与当地农民签订收购合同，将该乡360吨牛肉出售到上海、广州。xxx镇4村农民经纪人与县教育局签定了加工制作5000把扫把的合同，每把5.4元，合同总金额2.7万元。 xxx的石榴、葡萄、红枣在收购后，有的运到xx市，那里有他们约20人销售队伍，在那里分级、包装、销售。

如xxx乡的蒙古包制作，由经纪人联系需求信息，反馈到该乡，有人组织农户按标准加工制作，再由经纪人运输到用户。在多年的合作中形成了大家认可的规则，涌现了5个蒙古包制作经纪人，每个经纪人都联系10多个农户。经纪人根据每年的销量，还通过培训不断扩大自己联系的加工农户，使农户和经纪人双方受益，也把蒙古包制作不断作大，从业人数达到近100人，成为当地农民增收的一种重要渠道。在合作当中，逐渐有了分工，如有的负责原料购进，有的负责生产，有的负责运输，有的负责销售。如xxx乡4村2组的农民艾尼玩。吐地看到该组农民都加工羊毛毡子，就利用关系购进羊毛，卖给该组农民，年购进销售羊毛150吨，纯收入约4.5万元。

1、协会的组织、成立、运作不规范。

目前各乡镇对农产品销售协会的组织成立、运作程序基本不了解，大多数乡镇认为开个会，研究成立个领导小组或协会，下发一个红头文件，就认为协会成立了，也无章程。在调研中，听各乡镇介绍成立了25个农产品销售协会，除xxx乡的林果销售协会较规范外，其他都是如此。而且没有一个协会真正把农产品销出去。xxx乡在协会建设和农产品销售方面还是一片空白。

2、农副产品销售难的问题势必会凸显。

一是随着近几年农村经济发展步伐的加快，农副产品的量会逐年增加。我县的林果总面积已达25.6万亩，结果面积达15.4万亩，预计全年果品产量达9.6万吨，而且将以每年1万吨以上的速度递增。尤其是我县的林果产品中以杏、葡萄、石榴居多，成熟期集中，且不耐贮存和运输，造成销售难的问题，有的农户只得将农产品低价销售，畜产品也是如此。二是农产品的生产与市场联系不够，生产水平不高，市场销路好、附加值高的农产品量不多。

3、现有协会基本未发挥作用。

大部分乡的协会从其准备、成立都是党委、政府少数几个人在闭门操作，宣传组织不够，覆盖面太小，根本没有对本乡从事生产、加工、销售的人员情况进行深入的调查摸底，也就不可能将这几方面的人员充分组织联系起来。也不是自下而上的逐级成立的，缺乏群众基础，因而这样的协会只能是形同虚设，无法起到应有的作用也就很正常了。这当中，也有极个别乡为了应付检查。此外，大部分乡镇也未申请社团登记，属于非法或地下社团。

4、现有的协会很笼统，专业性不强。

有的乡只很笼统的成立农产品销售协会，以为把有关农产品销售的所有事xx可以包罗进去，这样的乡有4个。

5、对现有的农产品销售经纪人的扶持、培育不够。

表现在对经纪人的数量、年销售量、销售种类、销售去向不清。有的乡对此也只能说个大概，也就无从谈及对他们的扶持、培育了。因此，全县的经纪人大部分在自我发展，没有形成应有的合力。

6、农产品加工水平低，外包装也很落后。

1、加大行政推动力度。

针对各乡镇主要领导目前对农产品销售及协会组织建设的态度，必须加大行政推动力度。

一是县委、政府研究建立农产品销售组织工作机构，确保这项工作有人管、有人做。

二是将这项工作纳入农村经济考核体系中，并加大分值比例，尤其是农产品销售及协会组织建设和政府组织销售农产品的力度作为重点，以次来促进乡镇的重视程度。

三是加强督察，作到平时工作有安排、有检查、有落实。四是各乡镇每年年初制订农产品销售计划，并报农产品销售组织工作机构备案，作为考核的重要依据，尤其是农产品销售及协会组织建设和政府组织销售农产品的力度。五是县乡投入一定量的工作经费。

2、加大宣传、组织、调研、培训工作力度。

一是由县领导牵头，组织各乡镇对目前全县农产品销售及协会组织建设情况、农产品销售经纪人情况做认真、全面、深入的摸底调查，并汇总备案，从而摸清全县农产品销售工作的基本情况。

二是大力开展培训工作。针对目前县乡对协会建设都不是很熟悉这一实际情况，必须采取走出去、请进来的办法，认真开展培训工作，培训一支指导协会建设和促进农产品销售的工作队伍，这是当前一项紧迫的也是很有意义的工作。可以派出干部到一些协会建设和作用发挥好的地方去学习取经，也可以请这方面的专家来讲课培训。

三是搜取其他地区、县在这方面的好的做法和经验，通过广播、电视进行宣传，营造良好的氛围。

3、认真开展示范工作。

通过深入调查摸底，对一些条件成熟的，可以先摸索着成立协会组织，在学中干、干中学，不断加以完善。如塔什米力克乡的蒙古包制作协会，站敏乡、萨依巴格乡的扫把制作协会，吾库萨克乡的民族乐器制作协会等等，这些行业在农村经济发展中很有代表性，对农民的增收作用也很明显。可以在这几个方面做为我县协会组织建设的突破口，推动该项工作的全面铺开。阿瓦提乡的石榴、葡萄、红枣协会和塔什米力克乡的林果销售协会可以在原来的基础上，不断充实完善，作到规范运行。

4、加大对农产品销售经纪人的扶持、培育力度。

当前，经纪人在我县农产品的销售中起着举足轻重的作用，必须对他们给予应有的关心和重视。

一是乡村要为他们建立档案。

二是加强对他们的服务，在收购、运输、资金方面提供方便，使他们能够把我县的农产品销售到外地，增加我县农民的收入。

三是加强对他们的组织。使他们加强信息沟通和联系，变自发的、无序的、分散的销售逐步规范化，组织他们形成合力，逐步走上联合，避免各自为战，损害我县农民的利益的现象发生。

5、提高生产管理水平，增加适销对路的农产品的数量。

6、提高我县农产品的加工、贮存、保鲜、包装水平，提高附加值。

7、加强市场信息平台建设，搜集、发布市场信息，促进农产品销售。

**青少年使用电子产品调查报告篇五**

《20xx年中国it消费调查研究报告》是在“20xx年度中国it消费调查”收集的海量数据基础上，由天极网和艾瑞咨询合作分析撰写而成，是反映中国it产品现状和发展趋势的最新市场研究报告。

“20xx年中国it消费调查”是由中国计算机用户协会和中国互联网协会主办、天极传媒和中国互联网协会网络营销工作委员会承办，百家中文网媒参与合作的第七届大型it消费调查。是唯一覆盖了it产品市场和消费者的综合性调查活动，在it界拥有广泛的影响力。

本次调查采用网上调查、线下调查和行业分析向结合的方法，面向所有互联网用户和10大城市it卖场与高校学生用户。天极网以本次调查收集的数据为基础，邀请业内知名咨询顾问和专家顾问团做指导，进行深入分析，最终形成《xx年中国it消费调查研究报告》。《xx年中国it消费调查研究报告》针对我国整个it行业做了深入、细致的调查分析，区别于以往的调查报告，本报告按照行业标准进一步细分产品，改改了9个大类，包括pc整机、办公外设、diy配件、数码产品、数字家庭产品、软件、互联网、通讯产品和游戏动漫，本文引用了数码产品中有关消费类数码相机的调研数据与分析，旨在成为国内和国际it企业、消费者了解消费类数码相机产品市场的桥梁。

采用定量分析和定性分析的研究方法。定量方面：报告数据收集和分析主要采用了通过问卷星网站（#url#）进行在线问卷调查和通过平面媒体进行线下问卷调查的方法；定性方面：对it市场各环节厂商进行深入访谈和研究。两种调查方法结合最终形成报告。

一、调查时间

20xx年11月10日―20xx年12月15日

二、样本数量

共有352432位用户参与本次大型网络调查，共收到各产品调查有效问卷893026份。

三、样本分布

1、样本性别构成情况

2、样本学历分布构成情况

3、样本行业分布情况

4、样本收入构成情况

5、样本年龄构成情况

6、样本地区构成情况

20xx年数码相机市场现状与特点分析报告

1、更换数码相机年限

由于数码相机是属于耐用消费品，但随着电子产品更新速度的加快，用户在购买数码相机后一般会在3年内重新购买，此类用户占此次调研数据的51%，可以视作消费类数码相机产品最普遍的更新周期；同时，也有近37%的用户会在一年左右更换数码相机产品，这个数据占整体的37%，究其原因是目前用户除了将数码相机作为拍摄工具外，也将其作为一种时尚消费品。

分析：基于此调研数据，我们建议数码相机生产厂商可以根据用户的更新换代时间来调整自身产品的开发与生产周期，从而适应用户更新换代的需求，对于以时尚类数码相机为市场切入点的厂商，可以适当的缩短自身产品的开发与生产周期，借以满足更新产品时间较短的用户需求。

2、数码相机类型

从分析数据来看，家用数码相机在目前数码相机用户中所占比例为5%；其次是时尚卡片型数码相机，所占比例为38%；再次是长焦手动消费级数码相机，所占比例为6%；所占比例最少的是数码单反产品，比例为5%。

3、品牌

从xx年用户使用数码相机品牌的调研数据来看，排名前三全部是日本数码相机品牌。其中排名第一的品牌为索尼，所占比例为16、7%，产品类型以家用数码相机和时尚卡片型数码相机为主。位居第二的佳能所占比例为14、6%，产品类型包含消费级与专业产品，较为均衡。

分析：汇总的数据中处于第一和第二的索尼与佳能在所占比例上较为接近，品牌优势相比其他品牌更加明显，处于第三与第四的尼康与三星，相比其他品牌的优势宾不明显，预计xx年的市场格局不明朗，排名上会产生一定变化。

4、价格

从不同价格区间所占百分比来看，1000―3000元价位是目前最为消费者所接受的价格区间，占据了29、3%；其次是5000―10000元价位的中高端数码相机产品价格，占据了29、2%；由此可见价格适中的中端数码相机产品价格和5000―10000元价位的中高端数码相机产品价格受到市场的认可，而价格过低或者偏高都无法受到市场欢迎。

分析：由于金融风暴和经济危机的影响，消费者的购买力降低，购买产品时对于价格因素更加趋于敏感。各品牌需谨慎推出高端产品，并且在推广上着重突出产品的性价比。

**青少年使用电子产品调查报告篇六**

总的来说就是消费者和生产者。消费者的消费行为会影响价格变动，他们对商品需求大一点，则会引起价格上涨；他们的需求小一点，则会价格下降。生产者的个别劳动时间的长短也会影响价格。下面是主要的分类：

者，随着人们生活水平的不断提高，消费者对商品的消耗呈逐年增长趋势，现在我国成为奢侈品消费品第一大国，这也导致外国企业大量的涌入我国。在改革开放初期当时的物价水平和现在相比发生了巨大的变化，但是也从侧面说明了人们的生活水平提高了，即消费者的购买力得到了提升。

影响价格的另一个因素是供求关系的影响，在中学的时候我们就学过供求关系对商品价格的影响，主要分为两个方面：买方市场和卖方市场。买方市场，即供给大于需求的情况，现象：商品价格有下降的趋势，买方在交易上处于有利地位的市场趋势在买方市场上，商品供给过剩，卖方之间竞相抛售价格呈下降趋势，买方在交易上处于主动地位有任意选择商品的主动权。买方市场，即供给小于需求，商品价格有上涨趋势，卖方在交易上处于有利地位的市场，在卖方市场上商品供给量少，由于供不应求而不能满足市场的需求，即使商品质次价高也能被销售出去，商品价格呈上涨趋势。这时，买方对商品没有选择的主动性，卖方只关心商品数量，很少考虑市场需求。卖方处于主动地位。

除了上述两大因素的影响之外，还有一些其他因素的影响，例如：国家在国家经济上实施宏观调控，在大的方向上控制商品的价格变动，从而调节市场的走向。另外还有其他国家经济对本国产生的影响，还有一些不法的销售者哄抬物价等等。

商品价格变动对消费者的影响

在我们以往购物的时候，或许大家也会积累到一点省钱购物经验，例如换季时很多打折衣服，大型节假日很多促销活动。而这些时候就是我们消费者最热血沸腾的时候了。当一件商品价格上涨了，我们就会再三思量才决定是否要买。

由此，我们可以看出，一般而言，当某种商品的价格上升时，人们会减少对它的购买；当这种商品价格下降时，人们会增加对它的购买。 然而并非所有的情况都适合这种趋势，问题的关键在于我们所购买的商品是不是生活的必需品。例如，即使车价下降，但很多人都是持币待购，希望它一降再降，用更少的钱买车。这种现象一般出现在经济不景气的时候，因为消费者都想省更多的钱。同时，从消费者耐心等降价的行为则可看出，轿车对他们而言并非必不可少，而是可有可无。然而，现在大米、猪肉、蔬菜都在不断涨价，消费者却没有减少对他们的购买。

在这里，我们要引入一个专业术语：需求弹性。需求是指对某种商品的需要，弹性则是指需要的大小。当一种商品价格上涨，消费者并没有明显减少对它的需求，则该商品是需求弹性小的商品；当一种商品价格上涨，消费者立即减少对它的购买，则该商品是需求弹性大的商品。

另外商品价格的`变动对不同的人群有不同的影响，对处于富裕的人们来说商品的价格变动对他们一般没有什么影响，但是对于处于温饱的人们来说，即使是生活必需品的价格的微小变动都会对他们的生活产生影响。

最近随着除夕和春节等中国传统节日的到来，尤其是随着春运的开始，商品的价格几乎是一天一价。

虽然商品的价格的变动幅度有所不一，人们会对价格的涨幅有所抱怨，但是并未对其购物热情有太大的影响，在节日喜庆的氛围下，人们会对商品价格涨幅的影响降至最低。另外，节假日的商品促销活动数不胜数，各大商场的降价，打折，清仓大甩卖等等，这在一定程度上降低了人们对涨价的排斥程度。

**青少年使用电子产品调查报告篇七**

调查背景：

随着科技的进步和发展，计算机的出现及发展带动了一批以数字为记载标识的产品。作为高科技的`产物，数码产品已经成为我们日常生活中不可或缺的一部分，大到相机电脑，小到u盘手机，我们几乎每时每刻都在和数码产品打交道。作为大学生，我们理应关心自己对数码产品的消费情况以及数码产品的品牌偏好。本次市场调查主要以大学生消费人群为中心来进行。

调查方法：

开始时间：

结束时间：

样本总数：46份

第1题您的性别?[单选题]

a.男b.女

第2题您每月的生活费是多少?[单选题]

a.800元以下

b.800——1500元

c.1500元以上

第3题您是数码产品的强烈爱好者么？[单选题]

a.是b.不是c.一点

第4题您最喜欢什么数码产品？[单选题]

a.电脑

b.手机

c.数码相机/dv

d.mp3/mp4

e.pad

f.其他

第5题您对市场上数码产品具体了解多少？[单选题]

a.非常了解

b.有点了解

c.不了解

第6题您是通过哪些途径了解数码产品的？[单选题]

a.网络

b.电视

c.报纸/杂志

d.朋友介绍

e.洽谈途径

第7题您感觉购买数码产品选择时困难么？[单选题]

a.非常困难

b.有点困难

c.还好

第8题您在购买时遇到的最大困惑是什么？[单选题]

a.品牌型号太复杂，弄不清楚，具体参数不了解，不能够买到适合自己的产品。

b.价格弄不清楚、售后服务跟不上。

c.对于各卖场情况不熟悉

d.其他（劳驾您将购买时遇到的其它因素注明，谢谢!）

第9题您是通过哪些信息确定您要购买的产品？[单选题]

a.商场店员介绍

b.朋友介绍

c.有明星代言

d.上网查资料

第10题您从哪里了解数码产品？[单选题]

a.数码杂志

b.路牌

c.网络

d.电视

e.报纸

f.其他

第11题您认为选购数码产品认为那方面最重要[单选题]

a.品牌

b.外观

c.价格

d.质量

e.性价比

f.售后服务

第12题选购数码产品的主要用途[单选题]

a.娱乐及多媒体

b.学习办公

c.游戏

d.收集资料

e.其他

第13题你最常用的数码产品是:[单选题]

a.笔记本

b.手机

c.数码相机

d.mp3/mp4

e.其他

第14题如果你打算购买，下列哪些促销手段对你购买最有影响[单选题]

a.优惠打折活动

b.免费体验

c.抽奖送礼

d.广告宣传

e.其他

第15题数码产品各种各样、五花八门，你是如何对待的

a.很好。选择更多，满足不同消费者的需求

b.不好。假货也会更多

c.还行。只要价格便宜

d.无想法。

e.其他（请注明具体）

**青少年使用电子产品调查报告篇八**

本次社会实践历时5天，往返各地行程近百公里，给学生们以教育，为学校树形象，帮社会立表率，是一次很好的活动。那么，本次活动在同学们心中的印象到底如何呢?为了掌握第一手资料，我做了一个抽样调查，其内容如下：

1.你认为这次活动达到了学校预期的目的了么?

2.参加活动前你有没有什么目的?如果有，你达到了么?

3.哪一次活动对你印象最深?

4.你最大的收获是什么?

5.你还希望开展类似的活动么?

被调查的对象是我在我的qq上任意选取的10位同学。

以下是调查结果：

1.50%的同学人为，学校达到了预期的目的，即：1.了解工厂、农村、部队、学校近年来改革开放的情况，以帮助学生认识社会、了解国情，增强建设祖国的责任感。2.虚心学习工人、农民以及部队官兵艰苦创业的思想、勤劳朴实的作风;体验劳动和军营生活的甘苦，培养学生吃苦耐劳的精神，磨练学生坚忍不拔的意志。另外50%的同学认为，学校的目的是空谈，并没有真正达到，但是自己有其他方面的收获。

2.50%的同学的目的是锻炼自己，使自己在精神上、体格上更加强壮。40%的同学在出发前希望能到乡下去换换环境、舒缓心情，从而更好地迎接新一轮的学习生活。其余同学没有什么明确的目的。

3.30%的同学认为第一天的32公里步行是最令人印象深刻的——因为路途实在太遥远了。40%的同学觉得下乡体味农村生活十分难忘，他们尝到了自己很难预见的生活。剩余30%的同学觉得汉阳监狱之行意义深刻对自己影响最大。

4.60%的同学发现自己在社会实践之后更深刻的感悟了生活、更真切地了解了自己、更详实地认识了农村，在各方面都有所成长，这是最大的收获。另外的40%同学有着个人的一些意外收获。

5.90%的同学希望开展类似的活动，以加深自己的社会体验，从而更好地做人、生活、学习。10%的同学不希望再来一次，理由是这种活动搞多了就变味了、不新鲜而令人兴奋了。

从调查的结果上看，本次活动基本上有了不错的效果，达到了一些预期的目的，特别是在锻炼同学们这一点上，取得了成功。本次活动在同学们中反响甚好，令人记忆颇深。

然而由于调查手段的限制，我不能做出更为详细周密的调查，于是我仅以我自身的经历结合调查结果来谈谈关于本次活动的一些事情，希望可以折射出一些被埋没的亮点和被隐瞒的失误。但是由于资料、时间、精力的限制，我只能泛泛而谈，无法深入。

1. 有关农村问题

本次活动一个重点就是要调查农村的生活情况以及相关的问题。就此，很多同学在活动的第3天做了一些工作。他们有的对农民们进行面对面的采访，有的在饭桌上以一种闲聊的方式了解了情况，有的参加了农民们的日常劳动、参观了农民的房舍。这些工作是有成效的，下面节录了一位同学的调查笔记：

…………

村民：王

家庭成员：丈夫、自己、儿子、女儿

主要收入来源：种田 同学们在采访村长

田地数量：3亩

主要作物：水稻

年收入：x元

面临问题：孩子上学学校学费负担过重

…………

这是小小的一部分，我借阅过几个同学的笔记(可能是因为我借阅的较少，不能全面地反映问题)，发现调查的结果都类似，一般都是生活上的普通问题，即家庭基本状况。对于面临的问题，一般都记录地比较肤浅。

同学们在劳动

就此，我认为，做类似的调查，应该有组织有计划的进行，不能如此散兵游勇似的进行表面的调查，这样的调查没有多大的意义。由于我们本身的原因，农民们不可能跟我们说出最深刻真实的内幕，我们更不可能帮助他们改变什么。首先，我们没有接受正规的采访的训练，问问题的方式不当、方向不对。例如：一位同学连问一位农妇，你家一个月收入多少啊?你每天干些什么阿?你儿子多大了?你种的作物是很么阿?……这样东一榔头西一棒子的问法，不仅不能让农民们的思路顺利而且让我们的笔迹难以整理更有可能引起一些不必要的误会和反感。其次，我们无法帮助农民们改变他们所不满的事实，故农民们不愿把那些黑暗的、低劣的、下贱的最底层的问题反映出来。自然，我们不能苛求一个中学生调查地深入，那么我们的社会实践参考调查题目中的：当前农村税收情况调查、农民需要怎样的乡镇干部、农村义务教育面临的困难、农村问题忧思录、当今农民生活中的几大问题，这几个题目有有何作用?关于以上问题的不深刻调查只能作为一堆废纸扔进废纸篓，最多的功效只不过是累积之后我们可以发现又一棵大树消失在时间的尘埃中。我自己就面对了这样的问题，我的调查对象—— 一位去广州打过工的农妇就不愿讲出许多难以启齿的问题，因为她明确地告诉我，她知道我不能改变什么。幸而她的见识广博眼、光高于一般的农民与我畅谈了一番农村贫困的根源的问题，以致我的调查没有就此中止，得以使我对农民有了更深的了解。综合看来，我们得在老师的指导下，有针对性、有选择性的提出一些与实际、与我们自身有关联的问题，而不能这样侃侃而谈却句句空话。

2. 有关徒步拉练的问题

这是一个很好的教育方式，这让我们亲近了自己的双脚，让我们锻炼了意志品质，一举两得，值得推广和鼓励。而且学校在拉练途中有专门为体力不支的同学设立的医疗车跟随，保证无人因此生病受伤，想得很周到，做得很好。

学生们在拉练途中

3. 有关军队问题

这几天我们都生活在军营中，与军人们在一起。我们所在的部队为62441部队。我们每天住在这，却没有时间去和士兵、军官们进行交流。一个合作了20xx年的单位，为什么学校不能让学生们多了解一下它呢?有人可能会说，这是部队保密的问题。其实不然，据我所知，62441部队对外称715仓库，原是陆军的一个军需后勤仓库，保存后备的军需物资，是一个团级单位，有40多个在职人员，在精简人员后，仓库大部分已经空闲，现在租借给地方用以保存其他物资。并没有什么神秘可言。又有人说，不是有一次篮球对抗赛和每天早上的操练吗?其实者也不能让同学们和士兵们交流。教官在操练时大多是教，学生们开口的机会很少，而他们一般在7：00操练结束后就回去休息了，很少有同学与他们联系。至于篮球赛，重点在比赛，没有更多的语言交流，仅仅是共同游戏而已。我认为，让战士们和学生们交流，不可能透露出军事秘密，只会巩固同学们和部队的友谊、加强同学们对军队的了解和增加他们的国防知识。所以希望学校能增加和驻地部队士兵们交流的机会。

4. 有关参观的问题

本身，参观汉阳监狱、神龙汽车公司都是好事，我不否认。但是我想我们得做些改进。首先是汉阳监狱之行。对学生而言，这无疑起到了莫大的教育作用，效果很好。然而，对服刑人员而言呢?我在参观时了解到，很多同学都有一种类似去动物园看动物的心理。我们一行人在各个厂房间穿过，就像在动物园里边的各个笼前走过一样。动物都会对自由有渴望，何况人呢?我不知道我们这样做，是否伤害了服刑人员们的自尊，是否从某种程度上激发了他们想离开这高墙电网的囹圄的欲望，以致本来有心解的他们心中越发“剪不断，理还乱”，而使他们或滋生出对社会的不满或诱发铤而走险的萌芽或做些伤害自己和同伴的不理智行为…… 我们一切不得而知，但是我希望学校能给监狱方面提个醒：犯人也是人，他们也需要关爱。值得欣慰的是，监狱里早已配上了心理医生，希望他们能帮助那些迷途的人、失足的人、犯错的人找到正确的道路。

同学们听取法制报告

至于神龙公司之行，在同学们口中，倒是颇有微词。大家大多抱怨路程过远儿收获过小，十分无聊。我们走马观花般地走过一排排半运转状态的机器和一些半工作状态的员工。没有讲解、没有亮点、没有休息，就这样度过2个小时，我是受不了的，我的许多同学也持相同的观点。我们希望学校方面在下次进行社会实践的时候，能联系更吸引人的厂家，并且采取一些能刺激我们兴趣的手段，以达到更好的效果。

5. 有关表演的问题

6. 有关学生作风的问题

谈了那么多外部因素，这来谈谈内部因素。我们自己是活动的主体，我们自身的问题显得尤为重要。这次活动，暴露了一些我们自身的问题，有的还背离了我们学校的一贯作风。

首先，在清洁方面做得不够。说得不好听一点，我们是一支“垃圾制造中队”，所到之处，无不一片狼藉。路过大花岭，午休之地“满目疮痍”——平坦的操场满地垃圾;来到部队仓库，住宿之地“五味陈杂”——整个仓库混合着各种味道：有食物腐败的恶臭、有袜子未洗的脚臭、有出汗不淋浴的汗臭等等;去看电影，电影院里“遍地开花”——葵花子的壳子俯首皆是，食品袋、空水瓶随意扔弃;等离开仓库，整个房间成了“垃圾堆”——所有不想带走的都留这儿把……问题原因显而易见，解决办法却悬而未决，老师管教收效甚微，个人修养还是关键。

杂乱的仓库一瞥

其次，在行为方面也有些出格。有在夜里偷偷出去喝酒的同学，有私自离队打的士、麻木回去的同学，有在夜深人静之时大喊大叫、闹个不停的同学……这些虽然是个别现象，但是不能不引起注意。用个不恰当的比喻：“星星之火，可以燎原。”如果不对这些同学加以制止，很有可能泛滥开来，那我们学校在外人眼中的形象也就可想而知了。

以上是对这次社会实践的一个总结，一个调查报告，一个小研究，作为我的社会实践报告，聊以表达我的观点和看法。

**青少年使用电子产品调查报告篇九**

由于水杯市场竞争越来越激烈，快速有效的掌握水杯市场发展状况成为了企业及管理者成功的关键。水杯市场发展分析是一个科学系统的工作，直接影响着发展战略的规划、产品营销方案的设计、企业投资方略的制定以及未来发展方向的确定。水杯市场分析并非单纯从某一个层面对市场进行评价分析，要得到有实际价值、具有指导意义的结论，就必须从专业的角度对市场进行全面细致的剖析。这样，才能时刻保持清晰的发展思路，不会因繁琐的信息迷失，在日益激烈的市场竞争中立于不败之地。

设计材料介绍

设计材料的选择随着科技的进步越来越广泛，从石头，陶，木材，青铜，铁器，然后再到近代材料科技巨大的进步，出现许多新生的材料，如塑料，不锈钢，玻璃等。现代设计的材料运用在水杯这个行业已经完全集中在后来的这几种材料上，像青铜材料只在当时科技比较落后的情况下，只为少数人而设计，体现地位的尊卑。现代设计面对的对象是全体大众，所以选择的材料必须不能十分昂贵，大多数人能够消费得起。

1.塑料水杯

易密封不漏水，一般的价格处于水杯价格的最底端。塑料之所以应用广泛是因为相对其他材料而言，塑料易成型、成本低，水杯的形状可以不受其形态和线性的限制，基本上都可以在注射机上一次成型，且批量生产数量一次性产量高，单件产品成本很低；有一定的强度，足以满足盛水的需要；透明性好、着色性强，因此水杯的颜色可以千变万化以供选择；耐磨性高，水杯不易变花；透光保温；耐热性较差，对于100摄氏度左右的温度没有问题；部分塑料在热水作用下产生有毒物质。采用塑料进行水杯设计，水杯的造型几乎能够随心所欲，能够给设计师提供充分的想象任意发挥。

塑料水杯常用材质有太空玻璃和as塑料两种。太空玻璃又称pc工程塑料，是世界范围内广泛使用的材料，主要成分是聚碳酸酯。这种材料质轻、耐用，具有优异的绝缘性、延伸性、尺寸稳定性、耐化学腐蚀性以及较高的强度、耐热性和耐寒性。还具有自熄、阻燃、无毒、可着色等优点，缺点是和金属相比硬度不足，这导致它的外观较容易刮花。

as塑料是丙烯晴(a)、苯乙烯(s)的共聚物，耐气候性中等，不受高湿度环境影响，能耐一般性油脂、去污剂和轻度酒精，耐疲劳性较差，不易产生内应力而开裂，料质透明度高，常用来制作托盘、水杯、餐具、牙刷、仪表镜、包装盒等塑料制。

上图的两个水杯采用的是双层印花，材质为ps塑料，双层结构，不易损坏， 重90g，高13.5cm，满水容量0.4l。

2.陶瓷水杯

陶瓷的应用源远流长，在古代的茶具中占有主要的地位，现在陶瓷的应用虽不如古代那么流行，但是由于陶瓷的特殊性能，往往加入新的材料，使陶瓷具有某些特殊的性能成为新型陶瓷。陶瓷的熔点很高，大多在20xx摄氏度以上，因此具有很高的耐热性能。陶瓷的线胀系数小，导热性和抗热震性都较差，受热冲击时容易破裂。但是在水杯的应用时陶瓷对于100摄氏度左右的热冲击还是不在话下的，导热性较差，使得盛着热水的陶瓷水杯不是很烫。陶瓷的价格不是很贵，因此大多数人都能消费，在水杯设计中应用广泛，现在往往用陶瓷做一些有特殊趣味的水杯，陶瓷这种材料经常被一些著名的设计师采用。陶瓷用作水杯的缺点就是容易摔碎，但这并不能影响陶瓷在水杯中的应用。因为陶瓷的.加工特性是陶瓷水杯绝大多数都是敞口外形，附加造型很少。

上图中的陶瓷水杯，网上售价仅为十元，开口比底部略大，心形的设计十分简洁，附加

的造型仅为把手，符合大多数陶瓷水杯的造型式样。

3.纸杯

把用化学木浆制成的原纸（白纸板）进行机械加工、粘合所做得的一种纸容器，外观呈

口杯形。供冷冻食品使用的纸杯涂蜡，可盛装冰淇淋、果酱和黄油等。供热饮使用的纸杯涂塑料，耐90℃ 以上温度，甚至可盛开水。纸杯分为单面pe淋膜纸杯和双面pe淋膜纸杯：单面pe淋膜纸杯用单面pe淋膜纸张生产， (国内常见的市场纸杯,广告纸杯大多数都是单面pe淋膜纸杯),其表现形式为: 纸杯装水的那一面有光滑的pe淋膜；双面pe淋膜纸杯用双面pe淋膜纸张生产，表现形式为纸杯内面和外面都有pe淋膜。纸杯的特点是安全卫生、十分轻巧方便。最常见的适用场合使公共场所、饭店、餐厅，绝大多数作为一次性用品。

上图纸杯的设计加入所用场所的标识，因为容易在纸质的表面进行图案喷涂。巧妙地把手设计，使杯子更容易被端起来，避免经常发生的捏瘪烫伤。杯壁也是采用的双层纸质设计，提高隔热效果。

由上面三个例子可以看出，材料的选择要根据设计的需要而来，材料的选用决定产品的大多数性能，设计时要考虑选用材料的性能来满足产品的设计需要。

杯子的主要作用就是用来盛液体，通常采用高度大于宽度的圆柱体造型，以便于手拿取保留液体的温度。常见的水杯都是带有握柄，把手的功能简单，但是随着科技的发展以及人们生活水平的提高，人们对于功能上的要求也越来越高了，现在的水杯会带有额外的防烫、保温等功能结构，比如在杯子的制造过程中用一些特殊的材料，这样可以根据水杯的外观就可以很轻松的判断出水杯中水的温度，起到保护的作用。

使熔融塑料在压力作用下连续通过挤出模的型孔或口模，待冷却定型硬化后得各种管面的形状;对于像壳体形状的产品通产采用注射成型。该成型方式主要也是热塑性的主要成型方式。其原理是利用注射机中的螺杆或柱塞的运动，将料筒内的塑料用高压力和速度注入模内，冷却出产品。因为整个过程是循环的适合批量的生产，能制作外形复杂的产品；还有就是想塑料杯的成型方式薄膜成型。薄膜吹塑是将熔融塑料从挤出机机头口模的环形圆筒管挤出，同时从机头中心孔像薄管内腔吹入压缩空气，将薄管吹涨后冷却成型的。

通过对各种塑料的成型工艺的学习和资料的整理，像我对塑料水杯的造型设计，无论是杯子的大小或杯子各部分的尺寸，都与其相应的成型工艺有着密切的关系。只有设计好杯子的尺寸才能选择制作相应的进行加工成型。 而对于新型的塑料，一般有常用塑料所没有的特性更符合人们未来的发展趋势如水溶性薄膜 黑白膜 可自动腐化的包装薄膜 活性塑料包装薄膜 抗微生物的塑料薄膜等 总之，多姿多彩的塑料以其优良的综合性能，合理的价格和有利于环境而成为包装业中发展最快的制品，不断取代其他塑料，用途日益扩大前景最为看好。

**青少年使用电子产品调查报告篇十**

（一）、高度重视，明确责任，建立健全农产品质量安全监管体系

“民以食为天，食以安为先”。农产品质量安全问题是

一个重大的公共安全问题，直接关系到城乡居民的身心健康。我市优势农产品（苹果）特色明显，初级农产品（肉、菜、蛋、奶）自给率差，农业在全市经济中所占份额虽低，但地位相当重要。近年来，我市把农产品质量安全工作做为增强我市农产品市场竞争力，推进农业可持续发展的重要举措，市政府多次召开专题会议，研究农产品质量安全工作。20xx年，我市率先在全省地市一级成立了综合性农产品质量安全检验检测中心，同时投资80多万元建成了市级农产品检测室。20xx年9月，市政府第20次专题会议研究，要求“各区县、各相关部门要严格按照政策要求，切实加强农产品检测体系建设，努力构筑农产品消费安全网络”，并原则同意“市财政安排20万元为全市较大的农产品贸易市场配置检测仪器，具体由市农业局组织实施”。20xx年6月，市编委正式发文，在我市的耀州区、王毅区、印台区和宜君县均成立农畜产品质量安全检验检测中心，为全额预算事业事业单位，编制人数分别为4人、3人、3人和5人，这些机构正在抓紧组建中。近期，我市又为全市10个主要农产品市场（超市）配备了农产品快速检测仪器。目前，我市以市级质检中心为龙头、区县质检中心为骨干、主要农产品市场检测点为补充的农产品质量安全监管体系已初具雏形，多年未发生重大农产品质量安全事故，农产品质量安全水平位列全省前列。

（二）、强化对农业投入品监管，积极开展农产品质量认证，促进安全生产。近年来，我市积极开展农资打假专项整治活动，按照有关法律法规，强化了对种子、农药、化肥、兽药、饲料等农业投入品市场的监管，加大对违禁投入品排查清缴力度和替代产品的宣传推广，严厉打击制假售假行为。近年来，全市共开展农资市场大检查40多次，查处各类违法案例530起，查扣伪劣玉米种子5800公斤，蔬菜种子6425袋(筒)，没收各类假冒伪劣农药4266公斤、兽药1860瓶(袋)，饲料及饲料添加剂60余吨，总货值近150万元，挽回经济损失800多万元，有效地规范了市场经营秩序，保证了农业生产安全。特别是在去年开展的全省农产品质量安全专项整治行动中，我市一次性销毁假冒伪劣农药2.1吨，占全省的近三分之一。由于工作成效明显，我市获得全省农产品质量安全专项整治工作先进单位。在抓源头整治及投入品监管的基础上，我们积极支持、指导龙头企业、协会组织和农产品生产大户，按照无公害农产品生产技术要求，落实质量控制措施，健全完善生产过程记录档案，积极申报有机食品、绿色食品及无公害农产品等“三品”认证。截至目前，我市已认定无公害农产品基地35个，无公害农产品10个，绿色食品4个，有机食品1个，地理标志产品1个，为本地农产品进入市场提供了质量保障。

（三）加强农产品质量监测，实行市场准入，确保放心消费。从20xx年开始，我们对我市主要农产品市场销售的蔬菜、水果进行例行监测，截止20xx年年底已抽查2400多批次、25000多个样品。蔬菜中农药残留平均合格率由20xx年的92.3%提高到20xx年的96.3%，省农业厅安排的集中抽检，我市被抽取19个样品全部合格，合格率为100%，列全省第一。畜产品中“瘦肉精”检出率连续多年为零。为了建立农产品质量安全工作的长效机制，从20xx年开始，我们着手在耀州路果蔬批发市场进行了农产品市场准入试点。该市场占地62亩，安置剩余劳动力30人，20xx年获得农业部定点批发市场，年交易额达1.5亿元，日蔬菜交易量占铜川地区蔬菜交易量的60%以上，是我市最大的农产品交易市场。实行市场准入制度后，该市场建立健全了农药残留检测制度和不合格农产品退市制度，每天抽取20多个蔬菜样品进行检测，对农药残留超标的蔬菜，不允许进场销售，目前已检测蔬菜1600批次19850样品，处理不合格农产品11批次6.4吨,有力地保障了城乡居民的消费安全。通过试点，积累了一定的经验，为下一步全面开展工作奠定了良好的基础。20xx年，我市把农产品市场准入制度的实施做为为全市人民办的20件实事之一。市政府成立了以市政府副市长袁丁兴为组长、市政府副秘书长李万民、市农业局局长戎河山为副组长，工商、质检、商务劳动等相关部门负责人为成员的市农产品市场准入工作领导小组，明确了相关部门的职责，加强了对此项工作的领导。20xx年5月，市政府以铜政发〔20xx〕18号文件印发了《铜川市农产品市场准入制度管理暂行办法》，该文件明确规定：“各检测点由各区县负责日常管理。检测点的检测人员由各区县自行组织招聘，工资由区县财政负担，统一由市农畜产品质检中心培训，经考试合格后持证上岗，并接受市农畜产品质检中心业务指导；检测点仪器设备购置费、市级检测室检测费由市财政负担；检测点检测室由市场、超市提供，并负担日常水电费、检测费。”市财政列出专款，由政府统一采购了10台农药残留快速检测仪配发到新区长丰市场、耀州路果蔬批发市场、海星超市等10个主要农产品市场（超市），5个区县共招聘了30名检测人员，其中，新区的3个、王毅区的13个、印台区的2个工作人员工资由公益性岗位解决，耀州区的8个、宜君县的4个工作人员工资由区县财政予以补贴。市质检中心对检测人 员进行了统一集中培训，培训合格的发放了合格证，做到了持证上岗。目前，有8个市场建成了监测室，已开始对蔬菜、水果类产品的农药残留进行检测，另外2个市场正在抓紧筹建，近期将陆续建成投入运行。

（四）大力推行农产品标准化生产，促进市场竞争力和质量安全水平的提高。

近年来，我市加大了农业标准化工作的实施力度，农业标准化工作取得了可喜的成绩。宜君县、印台区、耀州区20xx年被国家管理标准化委员会列为国家出口苹果标准化示范区。20xx年印台区绿色食品鸡蛋、宜君县地膜玉米被陕西省质量技术监督局列为省农业标准化示范区。20xx年“印台区无公害反季节菜标准化示范区”、“宜君县优质地膜玉米标准化示范区”、“印台区绿色食品鸡蛋标准化示范区”、“耀州区药材-黄芩标准化示范区”被国家标准化管理委员会列为国家标准化示范区。为了使无公害农产品基地管理水平上新台阶，起到很好的示范效应，我们把王毅区黄堡镇孟家塬村作为种植业无公害标准化生产示范基地，制定了农药统一使用标准，定期指导修剪、施肥等技术，该基地的姜女红无公害桃成了远近闻名的优质农产品；把印台区大匠公司作为无公害畜牧业标准化生产示范基地，完善了公司的各项免疫、消毒等制度，指导修建入场消毒池，入场紫外线消毒室，现场培训免疫技术员、饲养员，修改饲料配方，制定科学饲养管理方法，在生产环节中真正做到规范化、标准化，该公司的“春蕾”牌鸡蛋被农业部评为全国名牌农产品。

在农业标准制定方面，我市依据苹果标准综合体，结合地理优势、群众的管理水平和文化程度等因素，按照苹果栽、管、施、防等管理要求，组织农业、果业等部门专家制订了《出口苹果标准化操作规程》。此外，我们积极组织民间参与农业标准化工作，支持市绿色食品技术协会申请陕西苹果原产地域保护标志的使用。通过组织技术人员培训，帮助该协会制定相关的技术标准、管理规范、工作标准，使协会组织会员按标准规范组织生产，这是全国首家以协会名义申请地域产品标志的使用。该标志的使用推动了我市苹果的标准化、产业化发展。印台区九州果业基地由于实行了标准化生产，该基地获得了欧盟eurpe gap认证，礼品苹果被作为全国“两会”等国内外多种大型活动礼品用果，受到了称赞和好评。

（五）加大宣传力度，增强农产品质量安全工作的社会氛围。近年来，为了进一步增强农产品质量安全工作的社会氛围，我市通过广播、电视、报刊杂志等新闻媒体，采取印发宣传材料、以会代训等形式，多次开展了农产品质量安全宣传培训活动，大规模的宣传活动有三次。一是按照农业部及省农业厅农产品质量安全宣传周活动要求，于二00四年四月二十三日至四月二十九日，开展了以“安全生产、放心消费”为主题的声势浩大的农产品质量安全宣传周活动；二是《农产品质量安全法》颁布后，于20xx年5月开展了为期一个月的宣传活动；三是省政府办公厅转发省农业厅等五部门关于在全省实行农产品质量安全市场准入制度意见的通知及市政府《铜川市农产品市场准入制度管理暂行办法》下发后，我市有关部门深入市场、超市、社区街道、农产品基地进行了广泛深入的宣传。活动共发放资料20000余份，张贴标语500多条，悬挂横幅200余幅。通过宣传增强了企业和农户生产安全农产品的责任，增强了广大消费者对农产品质量安全的认知度，营造了全社会共同关注和参与农产品量安，促进了农产品质量安全工作。

经过近几年的工作，我市农产品质量安全源头污染得到初步控制，农产品质量安全形式总体好转，但是，一些深层次的问题还没有得到解决，农产品质量安全形式依然比较严峻，仍存在一些不容忽视的问题，主要有以下几个方面：

（一）产地环境污染严重，增加了安全农产品生产的难度

不安全农产品具有以下特点：一是危害的直接性。即不安全农产品将对人体健康造成直接危害；二是危害的隐蔽性。即农产品质量安全水平或程度仅凭感官往往难于辨别，需要仪器设备进行检验检测；三是危害的累积性。即农药、兽药残留在人体内积累到一定的程度后，就可以导致疾病的发生和恶化；四是危害的多环节性。农产品生产的产地环境、投入品、生产过程、加工、流通消费等各个环节，均有可能对农产品产生污染。众所周知，我市是个全省乃至全国闻名的能源和建材工业城市，造成的煤尘、粉尘和烟雾等非常严重，前些年只注重了经济建设增长的数量和加快工业化进程，而忽视了生态环境的治理，导致了我市经济比较发达的南部地区粉尘排放严重超标，污染加剧。加之化肥、农药、兽药及地膜等农业投入品的不科学使用，影响到农产品质量安全。我市起步较早、规模较大的两个蔬菜基地--耀州区寺沟镇阳河村和董家河镇冯家桥村蔬菜基地未能通过无公害农产品生产基地认定，就是因为大气环境检测未能过关。

（二）农业投入品监控手段单一，“打假护农”亟待加强

按照现行的农产品质量安全监管体制，农业部们管源头（初级农产品生产），工商部门管市场（流通），质监部门管加工，看似各负其责，实则形不成合力。因此，我市每年在重要农时季节开展的“农资打假”活动，由于缺少有关部门的强力配合，对发现的假冒伪劣、禁用的农业投入品不能严肃查处，许多案件不是放弃查处，就是久拖不查，导致“年年打假年年假”、“前查后乱”现象的发生。

（三）无公害农产品认证工作滞后，影响到市场竞争力

我市是工业化程度较高的城市，城镇人口和农村人口之比为：1：1，食用农产品（肉、蛋、奶、菜）相对较缺，主要从外地购进，因而在一些决策者（领带者）和生产者中出现只追求数量而忽视质量的现象，导致在如何加强农产品质量安全中没有切实可行的措施，特别是在无公害农产品生产基地认证方面。无公害农产品是保障基本安全。满足大众消费的产品，是最基本的市场准入条件，也是衡量一个地区农产品质量安全的显著标志。目前，全省已认定无公害农产品生产基地700多 个，而我市仅有35通过认定，无论从数量、规模、品种等各方面来说，都处于全省落后状态，且发展不平衡。我市优质农产品发展潜力巨大，但认证的少，进入不了超市，认证滞后势必影响到市场竞争力。

（四）、农产品质量安全检验检测能力还比较薄弱。我市虽然早已建成了市级农产品检测室，但未通过计量认证，且只能对两类农药（有机磷和氨基甲酸酯）残留进行检测，对畜禽类产品中的瘦肉精、磺胺、激素及水产品中的甲醛、氯霉素、重金属含量都没办法检测，农产品生产环境的检测更无能为力，现有的仪器设备种类、数量、功能和精度满足不了对我市农产品质量安全全过程监管的要求，急需补充、完善和增添先进仪器。此外，在经费安排上，市级每年尚可安排一定的工作经费，但远远满足不了工作需要，县区一级几乎没有专项工作经费。

（五）、农业标准化工作推进速度缓慢。农业标准化是保障农产品质量安全的关键措施，是用工业化的理念发展现代农业的重要内容，是农产品进入国际市场参与全球竞争的基本前提。由于许多农民和农业生产经营企业缺乏按标准生产经营的理念，农民的组织化程度较低，采用新标准，吸纳新技术的能力比较弱，造成标准化实施的力度小，实施面窄，影响了农产品质量安全水平的整体提高。

（一）落实责任，加强协调，加大产地和农业投入品的监管，控制源头污染

农产品质量安全是一项复杂的系统工程，涉及生产、流通、消费等各个环节。首先要加强产地环境监管。要按照标准化的要求净化农产品产地环境，制定有效的农产品生产环境管理规范和污染防治措施，做好耕地和养殖场所的保护工作，禁止向农产品产地排放和倾倒工业“三废”或其它有毒有害物质；其次要加强对农业投入品的监管。各有关部门要明确各自的职责，划清监管范围，密切协调配合，全力抓好对农药、兽药、饲料、化肥等农业投入品的监管，要按照有关法律法规，实施专项整治，依法坚决查处生产、经营和使用禁用农业投入品的行为，严厉打击假冒、伪劣、无证和擅自更改标签的行为，严格控制禁限用高毒、高残留农业投入品的销售渠道，逐步形成统一有序、协调有效的农业投入品监管格局。

（二）加强技术推广和培训，按照标准化组织生产

要充分利用报纸、电视、广播等传媒及多种形式的科技培训，广泛深入地进行农产品质量安全知识、无公害农产品生产技术、农业投入品科学使用和限制使用规定、国内外质量标准和农产品质量安全法律法规等方面的宣传工作，增强农民的质量安全意识，提高种植业养殖业的安全技术水平，使农民觉按照标准化、无公害要求从事生产经营活动。要按照国际惯例和市场需求，在生产过程中，推行档案记录和质量安全追溯制度，积极推行“公司+农户”的管理模式，实施统一标准、统一技术指导、统一配发投入品，推行产业化经营，生产出安全优质的农产品。

（三）实行市场准入，引导生产和消费

实施农产品质量安全市场准入制度，禁止质量安全不合格农产品入市销售，既能充分保障城乡居民的食物消费安全，更能体现优质优价，有效的引导生产，是解决农产品质量安全的根本途径之一。抓不住市场准入，就抓不住农产品质量安全工作的关键。要在全市主要农产品市场（超市）实行市场准入，对经过认证或检测，符合质量卫生安全指标要求的农产品，准许进入市场经营；对未经认证或经检测不合格的农产品禁止进入市场经营销售的管理制度。

（四）整合资源，建立和完善农产品质量安全监督检验体系

农产品质量安全监督检验体系是保障农产品质量安全的重要组成部分，也是依照法律法规和标准，对从产品、从产地环境、农业投入品、农业标准化生产到市场准入管理的重要技术执法手段。要多方争取，增加对农产品质量安全监督检验机构的投入，重视专业技术人员的引进和培训。要整合农业系统相关的检测机构和实验室，实现资源共享，逐步建成以市级农产品质量安全检验检测中心为主体、区县为补充，生产基地、批发市场、超市及主要农产品市场为网点的农产品质量安全监督检验体系。

（五）加快农产品认证步伐，推进品牌农业建设。借鉴外地的先进经验，对通过国家有机、绿色和无公害农产品认证的农产品实行资金扶持，提高我市农产品的整体水平。

**青少年使用电子产品调查报告篇十一**

前言：为深入了解与我们日常生活息息相关的农产品价格，小组两成员于5月16日至29日期间，在石家庄桥西蔬菜中心批发市场调查各种蔬菜、肉禽蛋的价格。石家庄桥西蔬菜中心批发市场占地23万平方米，建筑面积12万平方米，并设有铁路货运专用线。市场辐射全国29个省、市、自治区，保障着省会及周边地区的农副产品供应。年成交额35亿元，日客流量4万余人次。因此，该市场可以代表石家庄地区的农产品物价水平。

摘要：针对现如今的农产品价格高居不下，市民呼吁吃不起、菜贩叫苦卖不起、养殖户反映养不起的情况，本文以5月16日至29日的石家庄桥西蔬菜中心批发市场调查的蔬菜、肉禽蛋价格，通过反映石家庄地区的农产品价格水平，探索农产品价格走势，初步分析价格上涨原因，在此基础上研究应对农产品价格上涨的措施。

关键字：cpi、农产品、价格浮动、通货膨胀

近几年，网络上衍生流传出了诸如“蒜你狠”、“豆你玩”、“姜你军”“猪坚强”等新词汇，成为了老百姓的口头禅。这些词汇看似玩笑，却充满了实际性和讽刺性，却是实实在在地反映出了当前物价持续上涨的严峻现实。农产品价格高了，“菜奴”冒出来了。通胀压力已经从专家口中的数字变为普通人的“体感”。天灾、供求、流通等原因，一点也不新鲜。这些理由，在20xx年初的冰灾中已经被充分运用。当年冰灾过后，蔬菜价格也很快恢复常态。但是在这一轮蔬菜价格上涨中，关键词已经不仅仅是“上涨”，而是“持续上涨”和“加速上涨”。

（一）名词解释

cpi是反应与居民生活有关的商品及劳务价格统计出来的物价变动指标，通常作为观察通货膨胀水平的重要指标。一般来说，当cpi3%的`增幅时，我们称为通货膨胀；当cpi5%的增幅时，我们称为严重的通货膨胀。尽管我国一直采取有力的宏观调控，但是cpi仍高居不下。

（二）国内背景

国家统计局公布的统计数据显示，4月份全国居民消费价格总水平（cpi）同比上涨6.5%，涨幅比上月提高0.1个百分点，创20xx年5月以来37个月的新高。食品价格依然是拉动cpi上涨的主要因素，其中猪肉价格上涨56.7%。数据显示，cpi依然维持涨势，且在高位运行。

（三）地区背景

国家统计局河北调查总队发布的5月份河北省的cpi数据，7.4%的同比涨幅比上月又扩大了0.4个百分点。居民消费价格总水平上涨的主要原因是猪肉和蔬菜价格的大幅上涨拉动食品价格上涨。

蔬菜价格

从上表可以看出，各类蔬菜都有价格浮动，整体呈上升趋势。

肉禽蛋价格

单位：斤

从上表可以看出，肉类产品有小幅上涨，蛋禽类在小幅上涨后有回落。

（一）成本因素

虽然成本这个因素也并不新鲜，但是在这一轮的价格上涨中还是有其特殊之处。除了基本农资，如农药、化肥、种子价格高企之外，几乎所有的生产资料的价格都有了上涨。这种成本的提高是不可逆的，导致价格一旦上涨就很难再跌回去。

从产业链的角度来讲，蔬菜价格之所以在高位运行，只是其他领域价格上涨的后续反应。

（二）流通环节

流通环节层层加价也是造成当前蔬菜价格偏高的原因之一。蔬菜从田间地头到餐桌，一般要经历“收购商”、“区域市场”、“批发市场”、“二级批发”、“农贸市场、早市、社区蔬菜供应点、超市蔬菜供应点”等5个环节，每个环节层层加价，推动菜价居高不下。

（一）建立蔬菜的调节基金以及蔬菜的国家、地方两级收储制度

在蔬菜价格偏低情况下，政府拿出一定资金来去收储一些蔬菜，便于储藏的，比如大蒜、洋葱、土豆，在价格偏低情况下，为了保护菜农的利益，国家可以储备一些。当价格暴涨的时候，国家又可以投放一些来抑制菜价。

（二）进一步推行“农超对接、农批对接”

减少流通环节，使生产基地的蔬菜直接进入终端市场，进入超市或者进入批发市场，这样减少蔬菜的中间环节，降低流通成本，也降低蔬菜价格，保障安全的食品、安全的蔬菜进入到消费者的餐桌上。

古语有云：民以食为天。希望政府能够提高对农产品的重视，加大宏观调控的力度，使农产品价格能够平稳运行。

在此次社会调查中，我们付出了汗水与努力，对社会市场也有了深层次的认识。社会调查是每一个大学毕业生应该拥有的一段经历，它使我们在实践中了解社会，让我们学到了很多在课堂上根本就学不到的知识,也打开了视野，长了见识，为我们以后进一步走向社会打下坚实的基础。

**青少年使用电子产品调查报告篇十二**

“蒙牛”集团通过在20xx年第三季度在武汉市场对早餐奶的营销策划活动，提升品牌知名度，增加早餐奶在武汉的销售量,并通过终端渠道，增加“蒙牛”早餐奶在武汉早餐牛奶中的市场占有率。最终打造出武汉市场上早餐奶中的高端产品。

（一） 市场背景

1.市场需求变化。中国作为拥有13亿人口的大国，目前年人均奶类消费量

仅为7.2公斤，不到全球年人均奶类消费量100公斤的8％。据悉，国家有关部门提出，全国人均奶类占有量达到10公斤，人均饮奶量则要提高到16公斤。另外，随着学生饮用奶计划在全国的实施，我国奶制品的消费空间将非常巨大，如果我国2亿学生中有20%的学生每天喝奶，这个消费量是不可想象的。农村消费市场也不可轻视，统计资料显示，我国奶产量为919万吨，奶产量超过1000万吨，消费量增长速度更快，大致在20%至30%。近几年奶粉消费量有所增长，以前出现的奶粉积压现象基本缓解，主要是农村的消费量增大。这也充分说明，今后较长一段时期，我国对牛奶的需求量将持续增加，市场前景十分广阔。城镇居民消费与前几年高速的势头相比，增长趋缓，20xx年城镇居民的奶类消费增长不可能有大的突破，农民消费难以启动。奶类消费品难以出现几年前的高速增长的局面。

2.市场竞争现状。武汉牛奶市场汇聚着三股不同等级的势力：一股是以本土化的“四大明奶”为代表的品牌奶，几乎统一了订户奶的天下;一股是以“伊利”,”蒙牛”，均瑶，夏进，旺仔，妙士为代表的著名的品牌奶，以零售奶开路，几乎抢占了武汉奶市的半壁江山；还有一股是以“统一”“双叉”等为代表的新生品牌，处于前两股势力的夹击中，同时在订户奶与零售奶这两条战线上拼搏，争生从也求发展。

3.早餐奶前景良好，潜力巨大：随着生活水平的提高，人们已经在不知不觉的将牛奶当成早餐的必备品。而与此同时，消费者越来越注重因时间按看和饮食水平，对奶制品的要求也越来越高，由“有奶喝”逐步转变成“喝好奶”。早餐奶特有的概念，营养成分，功能特性，使其具有无限的潜力。

（二）.竞争者状况

对于同类产品的最主要的竞争者对手——“伊利”早餐奶的4p分析如下： 通过市场调查，目前伊利早餐奶的现有产品目录见表：

元;杨子江的百利包200ml，价格为1.3元。而蒙牛伊利早餐奶的价格为2.4元/250ml，一方面与蒙牛的品质，包装，成本有关，另一方面是为以后的.经常性的促销留下降价空间。

4.促销。在每个超市都设有堆头促销。由于促销力度大，目前在超市里的销售额良好。伊利几乎没有停止过促销活动！每逢周末或节假日，总能看到大堆的伊利堆头促销，极具声势，赢得了很多的随机购买机会。伊利的定价为其创造了很多的促销机会和空间。伊利的终端销售是推崇整箱陈列。除了单只陈列外，伊利借助促销，大量进行货架上的整箱陈列。对于很多家庭来说，整箱购买，习以为常，而伊利大的这种陈列方式，恰恰扩大了单次购买量，自身销量无疑增加了很多。伊利设立品牌区隔，强化广告拉动，重视事件营销，重视中央台的广告投放，借助中央台，树立领先品牌的权威形象。投巨资赞助，从电视台到路牌广告再到终端，统一传播，形成强大的品牌冲击和提升。

（三）竞争态势分析

在当前早餐市场，一些人的饮食观念发生了巨大改变，不再仅仅满足于吃饱，而更讲究营养、卫生、健康。这种饮食观念的转变逐渐体现到早餐消费中。据研究，早餐提供的能量、营养素应占全天需要的30％。早餐市场对品牌企业来说相对空白，经过培育和规范的早餐市场势必成为食品企业新的竞争领地。

光明牛奶以“百分百好牛，出百分百好奶”的广告深入人心，知名度一直居高不下，其卡通牛的形象亦深受消费者的喜爱。光明的奶源来自上海，质量、口味虽不及来自内蒙古的伊利和蒙牛，但优秀的广告创意和较高的知名度却得到了一大批消费者的信赖。

另外，还有一个不得不提的品牌——三元，三元是第一个产早餐奶的名牌，虽然其知名度在南方没有光明、蒙牛的知名度高，却已较早创新赢得了相当一部分品牌消费者。而且三元早餐奶的口味宣传比蒙牛要做得好，宣传能很好地抓住产品的特点来做广告，如金三元早餐酸奶具有预防肠道疾病的功能，而三元苦荞早餐奶具备保健功能等。

以上三个品牌是蒙牛牛奶在最强大的竞争对手 。市场上的早餐奶关于“新鲜”、“无污染”、“天然”等诉求已经到处都是，“加工工艺”、“包装”、“奶源优质”等也较为普及。只有“营养丰富”，虽然已经被消费者认可，但还尚未被赋予明确的记忆点来大声提出，这也正是蒙牛早餐奶的市场切入点。此外，口味、口感、奶香等诉求也是还可以大作文章的。

**青少年使用电子产品调查报告篇十三**

《20xx年中国it消费调查研究报告》是在“20xx年度中国it消费调查”收集的海量数据基础上，由天极网和艾瑞咨询合作分析撰写而成，是反映中国it产品现状和发展趋势的最新市场研究报告。

“20xx年中国it消费调查”是由中国计算机用户协会和中国互联网协会主办、天极传媒和中国互联网协会网络营销工作委员会承办，百家中文网媒参与合作的第七届大型it消费调查。是唯一覆盖了it产品市场和消费者的综合性调查活动，在it界拥有广泛的影响力。

本次调查采用网上调查、线下调查和行业分析向结合的方法，面向所有互联网用户和10大城市it卖场与高校学生用户。天极网以本次调查收集的数据为基础，邀请业内知名咨询顾问和专家顾问团做指导，进行深入分析，最终形成《20xx年中国it消费调查研究报告》。《20xx年中国it消费调查研究报告》针对我国整个it行业做了深入、细致的`调查分析，区别于以往的调查报告，本报告按照行业标准进一步细分产品，改改了9个大类，包括pc整机、办公外设、diy配件、数码产品、数字家庭产品、软件、互联网、通讯产品和游戏动漫，本文引用了数码产品中有关消费类数码相机的调研数据与分析，旨在成为国内和国际it企业、消费者了解消费类数码相机产品市场的桥梁。

采用定量分析和定性分析的研究方法。定量方面：报告数据收集和分析主要采用了通过问卷星网站(/)进行在线问卷调查和通过平面媒体进行线下问卷调查的方法;定性方面：对it市场各环节厂商进行深入访谈和研究。两种调查方法结合最终形成报告。

一、调查时间

20xx年11月10日-20xx年12月15日

二、样本数量

共有352432位用户参与本次大型网络调查，共收到各产品调查有效问卷893026份。

三、样本分布

1.样本性别构成情况

2.样本学历分布构成情况

3.样本行业分布情况

4.样本收入构成情况

5.样本年龄构成情况

6.样本地区构成情况

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn