

最新理发店拓客活动方案(大全9篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。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。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。

产品调查报告篇一

随着物质生活水平的提高，人们的精神文化需求日益丰富，多层次、多方面的特点逐渐呈现。文创产业作为一个新兴产业，规模不断扩大，逐渐蓬勃发展起来，市场前景未来可期。威海市作为充满书香文化气息的宜居城市，文创产品市场的发展更是值得研究。本研究报告面向广大威海市民进行文创产品消费者调研分析，汇总了调研结果，并做出了威海市文创产品市场发展策略方案，同时也对于南京市、西安市的文创市场做了初步的分析和借鉴，为威海市以及其他一二线城市文创产品市场发展做出了参考。

本研究报告通过汇集大量学术文献和科学报道，设置了合适的样本量，运用调研问卷、采访等科学的调研方法，根据随机抽样调查的原则真实地采集了威海市民的想法和意见，综合数据统计和分析，得出调研分析结果。由市场营销相关专业人员根据数据结果做出了相应的市场发展策略参考。

：背景资料

：消费背景

q4☐您是否购买过古风文创产品？

q5☐您没有买的原因？

从左边图表中可以观察到，有的人有购买古风文创产品的意愿或经验，只有有的被调查者显示对其不感兴趣。由此可见，古风文创产品的潜在市场巨大。

而从右边图表显示的数据可以得出，的没想过要买的被调查者中接近一半的人表示对此不感兴趣或没有具体了解，这说明古风文创产品的大众普及度以及宣传力度不足，从而体现了古风文创产品市场的可塑造性和发展潜力。由此可见古风仍是一种小众的潮流，并没有普及大众，其产品的消费者群体也尚待挖掘和扩大，使用度有待提高。

此外，其余影响消费者购买古风文创产品的原因为价格和质量，即性价比。由此可见，商家不仅需要关注整个市场的大众普及度和宣传程度，还应该从自身产品出发，注重性价比，不断扩大满意的消费者群体，同时在消费者满意的基础上针对不同消费者的不同需求，进行个性化的服务，提高满意者的满意度。

q6□您的购买目的是什么？

消费者的购买目的决定了产品的定位。据数据显示，在已经够买过或者有意向购买古风文创产品的被调查者中，大部分被调查者倾向于自己使用或收藏、观赏，因此消费者自身对于产品的偏好将占据产品设计的主导地位。下面将针对消费者偏好进行详细的分析。

3. 消费者的古风文创产品偏好

q7:您喜欢消费哪类古风文创产品？

消费者的古风文创产品偏好能体现出消费者的市场需求，也在一定程度上反映出不同种类文创产品的吸引力大小。通过消费者对不同种类产品的偏好程度，可以帮助商家明确市场定位，增加顾客粘性，从而巩固市场地位。

调查结果显示，受消费者青睐的古风文创产品依次为：古风文具（）、茶、古风日用品（）、古风配饰（）及古风创意diy。综合性别变量进一步分析可知，男性群体和女性群体的偏好整体一致，仅存在细微差别。

如表所示，古风文具、古风日用品和茶在男女两性群体间受欢迎程度相当，故可普遍增加这三种类型产品数量。而对于古风手工艺品、香料、古风配饰和古风创意diy类型产品，可根据拟参加活动人群性别比例和类型产品单价进行成本效益分析，以确定市场投放量。

4. 消费者对于古风小型手工艺品的偏好因素

q8对于古风小型手工艺品（如摆件、日用品）您最在意哪一点？

通过对消费者对于以上四个方面的排序进行计算可以体现消费者对与古风小型手工艺品的四个特征的在意程度，从而体现出消费者的市场需求。通过消费者对于美观、创意内涵、实用、价格的在意程度，可以帮助企业生产更加符合消费者偏好的产品，巩固市场地位，增强消费者粘性。

调查结果显示顾客对古风小型手工艺品的外观最为在意，创意内涵次之，较不关注手工艺品的实用性和价格。

由此可见大部分消费者注重手工艺品的外观是否美丽而忽略其使用价值，也就意味着古风小型手工艺品的商家需要在产品的美观程度和创意内涵中进行更多的投入以扩大消费群体。

5. 消费者对与古风服饰、配饰的偏好

q9对于古风服饰、配饰，您更可能对什么感兴趣？

对于古风服饰和配饰两种产品，头饰和首饰等配饰和汉服、

旗袍等服饰是消费者的首要选择，对于其余的产品消费者的需求并不是很高。由此可见头饰、首饰、汉服等产品的市场具有较大的发展潜力，企业可以选择从这两方面进入该市场或扩大客户群体，同时迎合消费者其他需求，例如提高产品性价比、进行产品创新等以增强自身的竞争优势。

6. 消费者新型消费的意向

q10□对于手工diy□涂鸦、陶艺）和体验式消费（拍照、品茶等），您有什么看法？

据表，我们可以发现愿意尝试手工diy和体验式消费的被调查者为，而有意向尝试手工diy和体验式消费的被调查者为，剩的被调查者表示对此不感兴趣。由此可知，商家的目标客户群体为愿意尝试和视情况而定两种消费者类型。

同时结合之前的数据表格所得结果，即影响消费者意愿的因素为产品性价比、质量以及价格，商家可以从这几个方面入手，通过降低价格、提高产品质量等方式来提高消费者的消费意愿。同时，消费者对于产品的外观和创意最为关注，因此商家在提高产品性价比的同时也要提高产品自身的外观和设计水平，这样才能提高自身产品的竞争力。

综上所述，头饰和首饰等配饰和汉服、旗袍等服饰具有较好的市场前景；通过提高性价比、注重产品设计、赋予产品以创意内涵可以有效提高古风小型手工艺品（如摆件、日用品）的竞争能力，并且在一定程度上能够鼓励消费者尝试手工diy和体验式消费。

7. 消费者价格敏感度

消费者能接受的价格区间能体现消费者的实际需求，可帮助商家清晰定位产品层次高度，把握产品生产成本，预估每种产品生产数量，从而实现利润最大化。

q11:对于手工diy和体验式消费您能接受的价格区间是多少?

调查结果显示,“手工diy(涂鸦、陶艺)和体验式消费(拍照、品茶等)”的理想价格区间大致为0-100元(),其中50元以下占,50-100元占50%。此外,100-300元占。

由此可见企业需要考虑将产品定价水平分布在50元附近水平,在保证产品质量的基础上,采取一定战略最大程度节约成本,提高利润空间。此外,商家还应提高古风文化产品宣传度,提高消费者认同度,从而开发新价位的消费者群体。

q12.大型古风文创产品(如字画、陶瓷器)的价格接受区间

调查结果显示,“大型古风文创产品(如字画、陶瓷器)”的理想价格区间落于100-1000元范围内,其中100-500元以下占,500-1000元占。在高价位段,1000-5000元占,5000-10000元占。

由此可见企业需要考虑将产品定价为500元左右水平。此外,该结果还表明大部分消费者对大型古风文创产品的需求还停留在中低档次,该类型产品市场还未完全开发,市场具有一定潜力。因此,企业应扩大宣传力度,开发顾客的多层次需求,提升顾客消费意愿。

8. 文创行业现存问题

q13.威海市场上的古风文创产品存在的问题

古风文创产品现存问题能体现消费者对于产品的要求,对于生产者进一步改进产品内容,吸引更多客户有帮助。

调查结果显示,质量参差不齐()、缺少创意()和没有文化底蕴()是现今威海市场上古风文化产品存在的主要问题。

由此可见，要提高产品受欢迎程度、增加顾客购买意愿，首先要做的是专注于产品质量本身，在此基础上找到产品与传统文化的契合点，增加产品文化内涵，并尽量丰富产品形式。

q14.威海古风文创产品市场存在的问

威海古风文创产品市场现存问题能直接反映威海古风文创产品的发展情况，为进一步提出整改意见、突破发展瓶颈提供依据。

调查显示，市场小且分布零散、产品少且不便购买是现存最主要问题。这与威海古风文创产品产业处于起步期的现状相吻合。因此，完善产业体系，扩大产业市场规模成为当务之急。

9. 消费者文创产品了解渠道

q15-q17□

网络成为了古风类商品、活动以及宣传的主战场，在其他中的有效信息来看，抖音和微信推送也都成成为了一些人了解这类活动的渠道。

产品调查报告篇二

根据区^v^会20xx年工作要点安排，区^v^会将全区文化旅游产业发展情况进行审议。为做好相关准备工作，区^v^会成立调研组，于9月底围绕该项工作展开了深入调研。调研组一行实地察看了屯溪胡开文墨厂、安徽展睿文化创意有限公司、黄山华度传媒企业，并召开汇报座谈会听取意见和建议，现将调研情况报告如下：

近年来，屯溪区政府按照省市相关要求，坚持将文化旅游产业作为新的经济增长点，大力推进文旅融合转型升级，拟定

出台《关于支持文化产业发展的若干政策》，文旅产业发展政策不断完善，文旅融合发展重点项目扎实推进，取得了一定的成效。截至9月底，全区旅游接待量万人次，同比增长%，增幅排全市第二名，旅游总收入亿元，同比增长，全市排名第一。

（一）文旅产业配套设施情况

全区现有电影院4个、图书馆1个、文化馆1个，博物馆1个、2个名人纪念馆（戴震馆、程大位珠算馆），4家综合文化站以及44家乡村文化活动中心，省级旅游示范村1个（南溪南村）；全区共有21个项目列入各级非遗名录，市级以上非遗代表性传承人达120人；文化规上企业7家，其中文化类高新企业2家。

（二）文旅产业发展现状

2. 文旅融合，扎实开展特色活动。树立全域旅游整体营销观念，统筹全区文化旅游资源，深化与景区景点、文旅协会和重点企业等的合作，巩固全域旅游创建成果。筹划开展屯溪食神大会、非遗购物节、田园赞歌、黎阳文化艺术节等主题活动，打造屯溪“景城相融，秀雅屯溪”活动品牌。围绕节日举办民俗踩街、汪满田渔灯巡演、“笔墨飘香迎春”“糕饼甜庆余年”“纳凉节”等节庆活动。

3. 立足长远，促进旅游业态转型升级。围绕旅游空间结构总布局，打造屯溪核心旅游带，由黄山不夜城、屯溪夜市、新安夜市构成三大夜间经济片布局；禾谷耕舍、徽女杨梅园、大方圣园无花果基地被评为首批市级休闲旅游示范点，践行“绿水青山就是金山银山”发展理念，推动徽州文化创造性转化、创新性发展，编制“屯溪旅游乡村宝典”，并同步微信电子版，用创意、创新、创造激发文旅资源潜质潜能。

调研中也发现了一些问题，主要表现在以下几个方面：

一是疫情造成多方面影响。按市里的任务目标，今年我区需要申报1—2家文化规上企业，但就目前文旅企业摸排情况来看，大多规模小、效益低，且受疫情影响增长速度放缓，对照入规标准有一定距离。由于全国各地仍有零散疫情发生，旅游接待量也遭遇很大波动，存在不确定性。

二是文化与旅游深度融合不够。对现有的历史文化资源挖掘利用不足，虽有程颐、程颢、戴震、程大位等历史名人和红色及非遗项目品牌文化亮点，但缺乏创意和突破，文化资源没有充分转化为可以深度体验的文化旅游产品；景区景点的文化推介不足，承载的文化内涵没有得到很好展示，有景少文现象不同程度存在，参与性、互动性、娱乐性项目少，游客多是旅游观景的状态。同时，旅游商品开发不足，很少能让游客带走的文化旅游产品，没有实现深层次的文化游。

三是乡村文化旅游相比周边区县是短板，虽有以农事体验、景区、民宿以及艺术创意等为依托的四种形态，但开发中主要还是集中在休闲农业和观光农业，乡村文化传统和民俗资源的挖掘利用不够，产业链条过短，活力不强，吸引力不够，导致游客流失到其它区县，经济效益不高。

一是进一步提高思想认识，全力推进文旅产业高质量发展。区政府及其相关部门要结合市第七次党代会精神，紧抓当下“全方位融杭接沪”的目标机遇，立足新发展阶段，强化组织保障，充分发挥文化产业发展领导小组作用，尽快出台《关于支持文化产业发展的若干政策》，提质升级文旅产业；要树立“大旅游”理念，建立健全部门联动机制，明确责任分工，统筹做好资源整合，形成工作合力，有效推动落实我区文旅产业发展；区政府要进一步加大对文旅产业的支持力度，积极做好现有规上文旅企业的跟踪服务和对小微企业的扶持，积极利用本地特色文化、自然资源，加大招商力度，推进特色文旅产业发展。

二是进一步狠抓产品打造，创造更多文旅融合精品。挖掘我

区生态、红色、农业、历史、非遗等特色资源，加强资源整合，将文学、艺术、影视、动漫、特产等融入其中，“无”中生“有”，打造竞争力强的个性化文旅产品，开发彰显徽韵的伴手礼，不断丰富旅游业态，更好满足各类游客需求；发挥区位优势，强化集散地和服务功能，依托花山谜窟、两大夜市及不夜城，提升打造黎阳老街、屯溪老街特色街区，以夜宴、夜演、夜游等形式，进一步激活夜间经济，为游客营造夜间精神文化盛宴，真正成为“江浙后花园”；确立文旅产业发展的数字化思维，依托大数据、云计算等技术的应用加速旅游业智能化的发展，举办线上文化旅游消费专题系列活动，促进业态转型升级，以“新兴文旅”弥消疫情对文旅产业的影响。加强红色基地、研学基地建设，依托我区现有的社会资源，因地制宜，开发独具特色、竞争力强的徽州红色及研学产品，着力提升红旅、研旅品质。

三是进一步推进乡村旅游，规划引导凸显特色。按照“因地制宜、合理布局、突出特色、打造品牌”的原则，邀请专业团队结合我区镇、村地域特点，挖掘不同自然景观、民俗文化内涵，拓宽“旅游+”内容，针对不同的游客群体，策划精品乡村文旅“打卡点”，形成一镇一村一品，以一日游、周末游、主题游等线路，催动我区文旅产业“内循环”变为内外循环相促进。

产品调查报告篇三

近年来，随着人民生活水平的提高“理财”变得越来越流行，逐渐已经成为社会的一种风尚，保险业更是遍地开花，以迅猛的速度流入到人民的生活当中。但是目前保险业究竟如何？其面临的问题又有哪些？以下是我在暑期咨询调查家乡附近一些保险公司及业务人员所完成的保险业方面的调查报告。

（一）保险诚信体系建设初步展开

作为保险业发展的基石，诚信日益受到保险业内的重视，诚

信体系建设也已初步展开。20xx年全国保险工作会议强调，“越是加快发展，越要注重诚信，搞好服务，树立良好的行业形象”。至20xx年全国各地保监办、保险行业协会围绕保险诚信体系建设做了大量卓有成效的工作。

（二）保险诚信经营理念得到认同

各保险公司在经营理念中，均能突出强调诚信。如中国人保几十年来秉承“稳健经营，笃守信誉”的经营思想指导业务发展；中国人寿以“诚信负责，稳健发展”为企业宗旨；泰康人寿认为“诚信在保险行业至高无上”；新华人寿在各分公司、中心支公司建立“信用体系建设实施小组”，领导公司的信用体系建设；平安保险公司经国际权威机构认证，获得了aaa级信用等级证书。由此可见，诚信在保险业发展中具有核心地位的理念已为保险业界广泛认同，这为保险业诚信体系建设奠定了基础。

（三）营销员的诚信状况有所改善

保险营销员曾一度以总体素质较低，诚信水平不高，社会形象较差出现在社会公众面前。经过近年来的治理，营销员的诚信水平有所提高，诚信状况有所改善，误导、欺瞒现象明显减少，失信行为初步得到控制。营销员队伍数量庞大，且直接面对公众，因而可以说他们的诚信状况从某种意义上代表保险行业的整体诚信水平。营销员的诚信状况好转在一定程度上说明我国保险业诚信体系建设已初见成效。

（一）存在问题

1、造假问题屡禁不止。假数据、假账本、假报表、假保单、假收据现象在保险经营过程中屡见不鲜。保监会自成立以来，始终将打假作为一项重要工作，虽早在20xx年就开展了专项“打假”活动，尽管如此，造假问题并未得到根本性解决，还有许多地下保单的现象在我国东南各大城市屡禁不止。

2、惜赔现象时有发生。一些保险公司理赔手续繁琐，服务不到位，个别案件拒赔不合理，客观上表现出惜赔现象，在客户中造成不良影响，在社会中形成“投保易、索赔难”、“收款快、赔款慢”的恶劣印象。

3、误导问题并未根治。由于营销机制的不完善，营销员误导问题只能在某种程度上有所减轻，实质上并未得到解决。尤其在一些中小城市，在一些风险意识、保险意识、投资意识较差的客户中，误导、欺瞒现象并不罕见。

4、道德风险防范困难。近年来，我国保险知识普及程度有所提高，但有的人在了解保险后，竟打起了骗保骗赔的主意。投保时不履行如实告知义务的现象屡见不鲜，骗赔手段更是五花八门。20xx年以来，发生在全国各地的“车贷险”骗赔案使财产险公司蒙受了巨大损失；而在寿险方面，一些边远地区的保险公司被迫停办医疗险正是因为无力解决投保人无病却常年称病住院问题。

（二）原因分析

1、社会信用基础薄弱影响了保险业诚信体系建设。我国社会信用体系建设处在刚刚起步阶段，征信数据采集困难，数据开放没有明确规定，信用资料数据库建立滞后，信用法规缺乏，失信行为得不到有效惩治。薄弱的社会信用基础势必影响保险业诚信体系建设。

2、保险信用法规建设滞后阻碍了保险业诚信体系建设。尽管我国保险信用法制建设有所进展，但与现实的保险经营活动相比仍显滞后及不完善。高速发展的保险业带来许许多多新现象、新问题，有些问题是直指诚信的，比如“回佣”。一方不“回佣”，而另一方“回佣”，客户就会被夺走，从而造成遵纪守法却遭受了损失，违规失信却增加了收益的局面。这些问题如果得不到及时有效的解决，势必助长失信毁约的歪风蔓延。

3、保险诚信管理制度缺失制约了保险业诚信体系建设。制度缺失一方面表现为刚性管理制度缺失；另一方面则表现为必要信息采集制度缺失。刚性管理制度缺失削弱了诚信的制约机制。人性弱点是天然存在的，商务领域仅仅靠道德良心是不够的。如果没有刚性的信用管理机制，管理者就不得不为人的素质及品质伤脑筋。如营销员挪用保费问题，如果没有制度能保证营销员不接触现金，那么这个问题将永远存在。信息不对称则客观上为失信行为提供了条件。对于保险人来说，投保人的每次投保资料都是新的，其真实准确与否无从评估。在广州的“车贷险”骗赔案中，曾经发现一家保险公司的6个支公司同时为一部车办理了保证保险。广州保监办在一份调研报告中指出，“车贷险”骗保之所以能够得逞，其中一项重要原因是“各保险公司尚未共享有关汽车消费贷款保证保险的投保人及汽车经销商的信息，保险公司各自为政，给投保人骗贷或一车多贷以可乘之机”。对于投保人来说，由于信息披露不充分，投保人无法掌握保险公司的真实经营状况，无法比较选择适合自己的保险产品，只能道听途说地片面了解保险。

4、保险公司经营管理体制陈旧落后不利于保险业诚信体系建设。目前国内一些保险公司的经营思想仍停留在盲目扩大保费规模上，上级公司对下级的考核体系突出强调保费收入，导致了保险业的大规模扩军和营销模式得变化，而保险公司的增加和追求业绩的体制，导致了有些保险公司业务员的惟保费至上，置公司名誉和客户利益于不顾，当然这也有保险公司的责任。另外，业务员完成保费收入指标（且不论这个指标是否经过科学测算，是否实事求是）不但有物质奖励，还可能加官晋爵，否则，就会遭到惩罚，甚至丢掉“乌纱帽”。同时，基层公司可支配的费用也仅仅唯系于保费收入，多收多花，少收少花，不收不花。这种政策导向驱使基层公司以保费规模最大化为首要经营目标，为达目的，在竞争中任意抬高手续费、降低费率，弱化对营销员的诚信教育等。

不足，未能及时的使用自身的权利，单听代理人的片面之词，

而代理人也未能及时全面的给客户一个解答，因而客户未能及时了解自身的利益保障，产生了最后申请理赔时招到拒赔的现象，让客户觉得保险是骗人的了。

随着保险业的迅速发展，业务员数量也急剧增多，保险公司不为业务员缴纳社保，不把业务员纳入正式员工等等问题也日益凸显，这也是诚信缺失的根本原因。自然会导致骗保，还有投保容易理赔难的情况。

产品调查报告篇四

《2008中国电影产业研究报告》由中国电影家协会产业研究中心组织撰写，由产业研究中心主任刘浩东担任主编，多位从事电影产业研究的专家学者参与了这个研究项目。该报告充分发挥影协广泛联络和深入调查的优势，把“一手数据分析”与产业视角的独特研究结合起来，既尊重数据的客观准确，又发挥撰写报告专家的理论分析智慧，对2007年中国电影产业发展情况进行了科学而客观的阐述，具有专业性、权威性、综合性等特点，对业界、学界了解2007年度中国电影产业发展状况具有重要的参考价值。

因为《2008中国电影艺术报告》是第一次对中国电影艺术创作推出的研究报告，因此备受关注。参加座谈会的电影界专家学者就中国电影创作和中国电影艺术研究方向提出了自己的见解。

中国电影艺术研究中心研究室主任饶曙光强调眼睛要向下看。他认为，中国电影研究的立场要有一个调整，要从精英立场转移到大众立场，不能把电影研究变成空中楼阁。要从重电影票房转移到增加对观众人次的研究，尤其要关注中小城市和农村的观众人次。电影票房收入虽然重要，但不是全部的依据，人次虽不能计入经济效益，但对中国电影创作有直接的指导作用。当前中国电影的研究重点还应该放在具有中国特色的类型片上，进一步建构主流商业电影体系，推动中国

电影的可持续发展。

北京师范大学教授黄会林提出增加未成年观众电影调查。她说，影视文化对未成年观众有哪些影响，应该是报告的内容之一。今年，北师大艺术与传媒学院就未成年观众价值观的形成、对明星的认知度、对某些电影的暴力倾向的反应等进行了问卷调查，今年的调查对象选择的是都江堰的中学生。5月11日，包括聚源中学在内的孩子们最后交上了答卷，没想到第二天就发生了大地震，很多参与调查的孩子都被埋在了废墟之下，学院已决定把调查问卷捐给相关的博物馆，作为永久的纪念。黄会林建议，应该重点对未成年孩子们对当下影视文化的看法进行调查，他们才是中国电影市场未来的主力军。

针对当前名目繁多的各类报告，中国影协在去年《2007中国电影产业研究报告》推出的基础上，以其时效性和指导性俱佳的优势，今年又推出了《2008中国电影产业研究报告》《2008中国电影艺术报告》两部。中国影协日前在京举行了两部报告的座谈会。

《2008中国电影产业研究报告》由中国电影家协会产业研究中心组织撰写，由产业研究中心主任刘浩东担任主编，多位从事电影产业研究的专家学者参与了这个研究项目。该报告充分发挥影协广泛联络和深入调查的优势，把“一手数据分析”与产业视角的独特研究结合起来，既尊重数据的客观准确，又发挥撰写报告专家的理论分析智慧，对2007年中国电影产业发展情况进行了科学而客观的阐述，具有专业性、权威性、综合性等特点，对业界、学界了解2007年度中国电影产业发展状况具有重要的参考价值。

因为《2008中国电影艺术报告》是第一次对中国电影艺术创作推出的研究报告，因此备受关注。参加座谈会的电影界专家学者就中国电影创作和中国电影艺术研究方向提出了自己的见解。

中国电影艺术研究中心研究室主任饶曙光强调眼睛要向下看。他认为，中国电影研究的立场要有一个调整，要从精英立场转移到大众立场，不能把电影研究变成空中楼阁。要从重电影票房转移到增加对观众人次的研究，尤其要关注中小城市和农村的观众人次。电影票房收入虽然重要，但不是全部的依据，人次虽不能计入经济效益，但对中国电影创作有直接的指导作用。当前中国电影的研究重点还应该放在具有中国特色的类型片上，进一步建构主流商业电影体系，推动中国电影的可持续发展。

产品调查报告篇五

1、商品市场蓬勃发展，经营门类齐全，品位不断提升

全市现有商品市场337个，建筑面积207平方米，分别比_年增长10%和109%。其中：生产资料市场27个，专业批发市场27个，农贸市场41个，综合性市场242个。芦淞服饰市场群更是由1989年的1个市场发展发展到1995年十几个市场再到_年的43个市场，建筑面积从1989年的4800平方米猛增到73.5平方米；商品市场档次逐年提高，芦淞服饰市场由zui初的地摊式市场到鸟笼式市场再到宽敞门面式市场，部分市场已发展到集办公、服装展示、网上购物等为一体的现代化大窗橱。

2、商品市场在商贸流通中的作用不断扩大。全市商品市场_年实现成交额103.57亿元，占全市社会消费品零售总额比重超过65%，；市场成交过3000万元的市场有50多个，名列全省第一，有21个市场成交额过亿元，商品市场是我市商贸流通的主力军，其现实地位和作用不容忽视。

4、商品市场为社会提供了大量就业机会。全市337个商品市场共有从业人员15.6万人，其中安排下岗职工近十万人。

二、我市商品市场存在的主要问题

1、商品市场布局不合理。一是区县之间发展不平衡。芦淞区、荷塘区、攸县商品市场较多，而石峰区、天元区、__县商品市场数量很少。芦淞区有商品市场79个，占全市的近四分之一。二是市场空间布局不合理，全市93个专业市场，其中在城市83个，农村仅10个；城市专业市场又集中在芦淞区，芦淞区专业市场有63个，占全市专业市场的67.8%，大半江山坐落芦淞，石峰区除住宅产品市场、天元区除建材市场外，几乎没有象样的专业市场。

2、组织化程度低。我市商品市场基本是各自为营，市场之间缺乏联系，商流、物流、资金流、信息流不能相互流动，互通有无；我市虽有过亿元市场21家，但大而不强，没有组建一个市场集团。组织化程度低导致市场之间，经营户之间恶性竞争，互相拆台现象严重，无法与国内外组织严密的商业巨人竞争。

3、没有产业作依托，市场辐射功能不能充分发挥。我市专业市场数量不少，但除服饰市场外大都销售额不大，市场销售的绝大部分是外来产品，服饰市场销售的服饰80%以上来自沿海城市和武汉，本地生产有服饰所占比重很小，没有产业作依托，势必增加销售成本，减弱商品竞争力，从而进一步制约发展空间。

造成以上问题的根本原因是商品市场规划滞后，政府部门宏观调控乏力，商品市场建设管理主体虚位，仍然存在多头审批现象，这种状况与我国加入世贸组织后的新形势变化要求极不相适应。加入世贸组织，我国于去年12月11日取消对外商对商业批发、零售和物流业的限制，为减少国外商业“航母”的冲击，需要采取国际通用的办法，对大型商业设施的设立必须进行规划和管理。目前，__市已开始着手开展这方面的工作。

三、下阶段商品市场建设的发展思路

1、大力发展现代批发市场，奠定区域商贸中心地位。

没有现代化的专业批发市场就没有现代化的商贸城市。批发市场仍然是21世纪我国商品流通的主渠道。__发展批发市场有条件和基础：批发经销以远远超过零售经销，尤其是近几年来，限额以上批发业突飞猛进，成为我市经济的一个亮点；芦淞区服饰市场等批发市场已形成品牌，具有较强的辐射力；良好的区位优势 and 交通优势奠定了便捷的运输体系。发展批发市场的原则是：以结构调整为主线，以代理经销、仓储式配送、电子商务为业态，以发展、壮大市场的依托产业为核心，改造、提升现有批发市场，适当发展新兴、配套市场。

重点要选择一批上规模、上档次的市场进行“两改一提”，重中之重是芦淞服饰市场群的“两改一提”，巩固其“龙头”地位，建设成为区域性、全国性的经销中心。

一是以集约化、集团化经营为方向，按现代企业制度要求，全面完成市场改制，组建公司制，实现集约化、集团化经营。尽快完成芦淞服饰有限公司的组建，改变业主多元化（40多个产权单位）、恶性竞争、粗放经营的局面。

二是加强市场硬件改造，加强软件升级，营造适合本批发市场的交易环境和市场形象特色，为商户提供个性化、专业化服务，形成更具价值的“无形市场”。

三是把市场改造与市场物流整合结合起来，强化与物流配送和电子商务技术的结合。结合资产重组，成立专业性的物流公司，建立多层次的配送、代理体系，重构市场的营销网络，推动批发市场由以摊位式经营为主向以配送、代理经营为主转变，由分散的个体经营向建立公司制经营转变，由传统交易向现代化交易转变。

四是有目的地引导建立一些“源头型”专业批发市场。如原提出的在荷塘区建立一个大的家具批发市场，并带动家具制

造业的发展。

2、以流通带动产业，促进产业与市场联动。

以市场兴产业，以产业带市场，形成产业与市场共同繁荣的局面，这是许多城市成功的做法。义乌、石狮的崛起，靠的就是商贸与工业企业的良性互动。我市批发市场还缺乏强有力的产业支撑。以芦淞服饰市场群为例，市场销售的产品80%以上产自沿海城市和武汉，本地生产服饰所占比重很少。服饰产业发展滞后的原因是辅料市场如面料、拉链、扣子、配饰等市场还没有形成，设计、开发、制造落后，仓仓储、配送、流通没有形成链条。市场没有产业作依托，销售成本势必增加，市场竞争力减弱，市场辐射功能不能充分发挥，从而进一步制约了市场的发展空间。

发展市场的依托产业，扩大__产品的市场占有率，是市场转型、升级的核心工作。政府和市场要把它作为一项共同的任务来抓。

一是以芦淞服饰批发市场为品牌，以芦淞服饰工业园为依托，以良好市场环境为诱力，引进由外地生产的品牌来株发展生产。

二是支持现有的企业进行结构调整，加大项目投入、技术改造、设备更新，以提高产品质量和科技含量，打造出几个全国知名的品牌，形成知名度。同时，积极引导民间资本和有实力的经销大户，依托自己的营销网络，走“工贸一体化”道路。

三是出台扶持市场配套产业发展的政策、措施，加快建立、完善支撑产业发展的平台，如服饰产业发展所需要的辅料市场、仓储设施、研发设计中心、服饰展示中心等外部平台。

3、推进农贸市场超市化，提升城市品位。

随着城市现代化的加快，人民对市场建设更高的要求，传统的农贸市场、菜市场的种种弊端表现得越来越明显：一是无法形成产业化、连锁化、规范化的经营模式；二是脏、乱、差现象屡禁不止，严重污染所在地环境，影响居民的生活、工作；三是一些集贸市场成了假、劣、伪、冒产品藏身之地；四是偷税漏税行为难以控制；五是无法增加就业。传统农贸市场、菜市场的改造、升级势在必行。

第四、改造、替代与升级成功的关键是投资方有利可图，消费者得到实惠，现在的经营者能够妥善安置。