# 推荐市场监督管理局药品医疗器械监管股年度工作总结工作报告如何写

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2023-12-27

*推荐市场监督管理局药品医疗器械监管股年度工作总结工作报告如何写一这几个品牌分别是jevoni、vicutu、kaltendin、dikeni、lackboni、lampo、c31 rotc。1. jevoni(杰凡尼)，源自意大利，它含有优...*

**推荐市场监督管理局药品医疗器械监管股年度工作总结工作报告如何写一**

这几个品牌分别是jevoni、vicutu、kaltendin、dikeni、lackboni、lampo、c31 rotc。

1. jevoni(杰凡尼)，源自意大利，它含有优雅简约的时尚元素，其高贵典雅的商务休闲风格和其极具高贵气息的典雅风格， jevoni的服装优雅简约又高贵典雅，因为商务休闲风格和专门针对亚洲人的裁剪工艺相结合，受到中国市场的欢迎。

进入 jevoni店铺给我的第一感觉就是它的气场很强大，无论是店内的装修还是衣服，每件衣服都很大气、经典，让人挑不出毛病。风格很高贵典雅，款式也很经典，每件衣服的领子、上下口袋、袋盖和袖子都各不相同，作出了出彩的变化。颜色以黑白灰为主，年龄应该是中老年的成熟男性较为适合。 让我印象最深的应该是它的面料特别的华丽舒服，后来经营业员介绍jevoni的衣服与众不同的是采用最重要品质的天然纤维，穿着杰凡尼的夹克会有异常舒适的感觉，从这方面让我更了解它价值的体现，它的价位在几千到万元不等。

总的来说\"jevoni\"服饰拥有新颖独特的设计款式、经典前卫的品牌风格、高贵时尚非一般享受的消费感觉以及其优良的工艺和品质上乘的面料特点。

2. vicutu(威克多)源自于北京，“vicutu”品牌是国内男装市场上举足轻重的品牌，它制作的时候从面料高温预缩、立体裁剪、一片领羊毛衬工艺、手工缝制、圆肩设计、立体定型、重量严格把关。风格就是严谨。

vicutu的西装让我很是喜欢，选材料到缝制更加注重人性化设计，每道工序都对西服的重量进行严格把控，所以很轻，很少有西服能做得如此完美，这是

它的一个很大的优势，也是价值的体现，个人觉得它的消费年龄层比 jevoni来的广，相对年轻些的男士也能穿着。工艺是它的最突出优点。

3. kaltendin(卡尔丹顿)始创于19xx年，也是源自于意大利，多年来坚持经营具有意大利设计风格的高级成衣业务，倾力塑造都市男士尊贵典雅、俊朗洒脱的出众仪表。

卡尔丹顿风格尊贵典雅，感觉它的设计很经典时尚，面料珍贵不凡，缝制精湛，价位也是在几千到万元不等，适合成熟男人穿着，必定是成功男士的较好选择之一。

kaltendin卡尔丹顿优胜的地方在于精练的款式设计手法、珍贵的面料、舒适合体的裁剪与精细的缝制。

4. dikeni(迪柯尼)的设计不注重奢华的处部修饰，而细心雕刻内涵的精致;不追求哗众取宠的视觉，而运用理性，舒适的元素使服装与人相辅相成，创造出经典与流行、特色与运动的和谐之美;他不认同于夸张的表现，而坚持源于沉淀的真正优雅。他的设计风格简约却不失特色，细节中体现品味。

迪柯尼的风格优雅简洁，像绅士一般。可以说是是意大利高级男装成衣中的优雅使者。

迪柯尼的衣服真让我们充分认识到一句话，叫做“细节决定于成败”，迪柯尼通过简洁流畅的线条、独特的设计、系列性的搭配、精致的质感等元素表达最新的变化趋势。dikeni的服装做工十分考究，从整体到对每一个小细节都做得尽善尽美，精心挑选的面料，加以立体的裁剪，迎合高品位男士的要求。

迪柯尼感觉不仅适合成功男性，也适合年轻的男性，不乏年轻的款式。在典雅风格中创造大胆新锐，很有生命力的感觉。

5. lackboni(莱克保尼)的每款产品都精选前沿的服饰面料，采用立体剪裁的方式，注重穿着者的个人感受。产品创意上吸收了国际流行元素，加之中国传统服饰文化，练造出莱克保尼的独特品牌文化。

在这几款男装品牌中，lackboni是我最喜欢的，给我印象最深，尽管我们没有找到它的专卖店，但是尽管只有那两款展示的服装，也把我深深的震撼了。那是两款帅气的风衣，一款是特别的上领宽下领小、左胸是竖斜的拉链口袋、右胸是贴的一块，非常帅气。另一款是很薄的西服领，很精练。让我惊讶的是我从未见过构造如此复杂的里料做工，它从后往前有三层里料，还都包了边。可见款式与做工的精细。

6. lampo(蓝豹)在设计风格上，将精神上对质的要求与穿着上的舒适性结合。简单的线条，在面料上以舒适为主，款色既充满动感却不乏雅致。单件的西服，设计注重修身剪裁以及精酌细节的搭配，体现出着装者在忙里工作状态下的松驰与干练中的圆润，既秉承了传统，也强调了现代人的自我主张。

一进入它的店铺就看到许多板板正正，光鲜亮丽的西装，多为蓝色还有深浅不一的灰调搭配米色版型出众，做工考究，线条的简洁与流畅，在装饰细节上体现了时尚目悦，还用围巾装饰搭配，颇有办公室骨干的感觉。

它的“意式风范”与“亚洲审美”精妙融合，赋予都市男性崭新灵感，演绎多元个性风貌。

7. c31 rotc来自英国london，在设计上古典、简约又不失年轻化，朴素、自然的面料，采用现代感的轮廓廓形与创意的工艺手法，男装打破传统风格的英国男装模式，追求舒适、自由、奢华的风格，在选材上采用国际一线品牌同步的最新高档面料，在设计上注重实用性和功能性，体现低调、利落、简约和大气的品牌文化内涵。

c31 rotc男装的风格特点是科研与文化、品味与时尚、传统与后现代的冲撞，整体风格较以前更加舒适、松弛、放开、不拘束，体现品位优雅内敛，不拘一格，极富艺术才华和懂得享受的绅士气质。

它的男装主要表现的是成熟男性内心狂野和桀骜不驯的个性，打造现代都市生活中的另类优雅。

进入店铺感觉这家的衣服种类是最多的，风格偏年轻而且多元化，更加的时尚。它利用属于工业、科技、航空、建筑的元素来表现男装的细节，怀旧气息与强烈的现代感共存。价位偏高，最便宜的也要六千多元。

这次出行，首先最大的收获就是接触到了以前从未接触过的高档商务男装，其次就是了解了一些品牌的文化、服装的风格、特色，从款式、颜色、工艺以及细节等了解了一些高级男装，丰富了自己的专业。

我认识到中国男装在品牌的时尚魅力上，与国际同行的差距仍是不争的事实。 意大利男装是中国男装品牌的偶像，在把握男装的时尚流行理念，突出品牌文化品味细节上，为中国品牌留下了榜样。我想我们做男装要本着“提倡个性，享受生活”的品牌着衣理念，从款式、质量、细节等各个方面认认真真做好，改变沉闷的后现代都市症候中的男性形象，从而感动男装世界的流行，推动男装消费市场的进步，我们如果敢成为个性品牌时装的拓荒者，一定会拥有中国时装市场的半壁江山!

**推荐市场监督管理局药品医疗器械监管股年度工作总结工作报告如何写二**

时光飞逝，岁月如梭，转眼间，又到了一年的终点。20\_\_年我们有过太多的辛酸经历，也收货了无尽的成绩和喜悦。在总行的正确领导与大力支持下，在分行的科学指导下，以及本支行的全力拼搏下，我们严格贯彻总行年度工作会议精神吗，确定目标任务和工作重点，认清形势，坚定信心，锐意进取，狠抓落实，各项工作稳步推进，主要业务健康发展，完成了年初的既定目标。

一、主要任务完成情况

截止11月份(完成情况)

二、主要工作开展情况

(一)加强对有价值客户的重点分析，开拓营销策略。

通过仔细梳理，按照贡献度对本行有价值的大客户进行排名，并定时深入了解各层次客户的个人爱好，采取“锁定高端客户，提供贵宾式服务;针对中端客户，提供特别服务;对低端客户，提供大众化便民服务”的营销策略。

(二)加大贷款营销力度，扩大贷款规模，不断优化信贷结构。

为增强长期发展潜力，我们从年初开始就非常重视加快贷款营销工作，积极争取扩大贷款规模，带动对公存款业务和结算业务。一是优良客户的贷款营销，针重点企业，加大授信额度，主动营销贷款。二是加大项目贷款的营销，三是加大了按揭贷款和个人消费贷款等低风险贷款的投放力度。通过扩大增量，把更多的贷款投向双优客户，从而带动存量的优化，实现贷款结构的有效调整。在贷款管理的基础工作中，支行以严格实施预警预报制度为核心，全面提高信贷资产管理水平。首先，严把贷款准入关，贷款发放坚持双优战略，对可贷可不贷的坚决不贷;其次，坚持贷款客户的分类管理，实行主动退出，逐步压缩一般客户，主动淘汰劣质客户。三是严格实施信贷管理的预警预报制度，使这项工作成为信贷管理最有力的工具和每个客户经理的日常工作，加大对此项工作的考核与奖惩。

(三)客户维护活动形式多样化。

以答谢客户为目的，结合不同客户的特征，采取不同的维护方式。比如，在代发工资方面，通过与重点代发工资户开展联谊会、座谈会、回访等形式，一方面了解客户的实际需求，一方面向客户介绍我行的服务渠道和理财产品，对重点代发户每月至少访问一次，了解其对于我行的服务是否满意，对我行的金融产品或者服务是否有新的建议。

加强与客户之间的沟通与交流，积极巧妙地将各种有利的情报提供给客户，包括最新的行业信息和政府信息等，增强客户对本行的了解。邀请客户参加多种形式有意义的活动，借此把握营销机会。

(四)善于反思和总结，积累经验。

总结在一定程度上是工作前进的助推器。对每一次的工作进展情况及其完成情况都要做好总结，积累经验，为以后的工作奠定良好的基础，也便于及时发现问题，弥补不足。只有不断的总结才能把有益的东西积累起来，融会贯通，形成一种强大的工作手段和营销体系。

这一年，我们市场部的工作取得了一定的成绩，但面对复杂多变的宏观经济形势和激烈竞争的金融形势，我们还存在许多不足，一是存款结构不合理，部分存款过于集中与大户，容易产生大起大落，纯负债客户资源比较匮乏。二是信贷投放较慢，手续过于复杂，制约了信贷规模的进一步扩张和效益的有利提升。这些都是我们今后要加以克服和解决的。

三、明年的工作目标和措施

在下一年里，我们还要继续认真贯彻落实总行年度精神，坚持发展第一要务，加强风险管控，不断提升自身水平，努力提高市场份额，确保完成各项业务发展目标。

(一)多渠道、多手段吸收存款

加大存款营销力度。进一步提高工作的积极性和主动性，完善营销措施，扩大吸存渠道，不断跟踪了解同行水平，提高具有市场竞争力的营销支持，充分利用现有各类支付结算平台，提高服务水平，加强与客户的沟通联络，减少客户转移存款的现象发生。

有针对地开展各类营销计划。结合本地市场情况，制定实施细则，努力争取吸取上市公司和拟上市公司的一般性存款和募集资金，争取城乡结合部集体经济资金和拆迁资金的归集。

(二)提高信贷业务的收益水平

针对每个客户制定差别化营销方案，综合考量包括小企业业务、零售业业务的推动效力，综合分析收益来源，选择最有利的营销方向，重点拓展中小企业，生产型企业客户，与客户建立全面合作关系，努力成为主办银行，努力提好信贷业务的收益水平。

(三)加大创新力度

坚持品种创新和服务创新，多方位发展零售业务。一是开展规范化服务流程演练，提高服务水平，为储户提供标准化的服务;二是加大吸收理财资金力度，抓住理财资金主要靠努力的特点，针对周边的商户、村户和老客户，有效地吸收理财资金。三是加大宣传力度，通过多种形式宣传我行的业务，提高我行的社会知名度。

**推荐市场监督管理局药品医疗器械监管股年度工作总结工作报告如何写三**

中国化妆品市场是一个充满活力的市场，本土企业的崛起，翻新，营销也各有高招。这促进了国内化妆品行业的发展，又加剧了行业品牌之争。国化妆品市场经过几十年的发展，近年来逐步走向成熟，但市场成长率依然高于整体国民经济发展的水平。分析化妆品市场各个分支，能够看出推动市场发展的动力主要来源于护肤与彩妆两个分支。相比于洗发水、牙膏等相对饱和的市场，彩妆市场近年来近50%的增长率无疑是推动整个化妆品市场发展的“火车头”。

一、宏观市场分析

（一）整体市场分析

美宝莲自95年进入中国市场以来，销售拉动广告铺天盖地，朔就了其强大的品牌优势，相对低廉的产品价格，众多的零售网点，月月出彩的终端活动，这些促进销售的法宝在美宝莲集合为一身。美宝莲在国内彩妆产品市场整体份额占有率达20%强，在很多二级城市，美宝莲的市场份额占有率到达60%以上，而专柜销量更是占到了美宝莲整体销量的60%以上。美宝莲有强大的广告支撑品牌拓展，有9年的国内销售经验，有大众化的产品定位，盘踞着各地大中型商场超市的专柜，支撑着化妆品店的形象……美宝莲很强大，强大的比我们还熟悉国内消费者的需求，强大到能够成为市场走向的风向标。

（二）高校化妆品消费市场分析

大学生化妆品调查背景和意义17pr是中国公关门户，是中国最大企业公关总监、媒体、行业的交继电脑、mp3、手机等it通信产品等消费热后，化妆品正在成为大学生群体中的又一新兴消费热潮。在目前金融危机加剧，就业压力增强的环境下，使用化妆品的现实意义已经从美容、礼仪的角度，扩展到个人素养，就业竞争力等方面。大学生的化妆品消费不仅仅构成了一个规模可观的细分市场，甚至对整体市场也发生着影响。大学生们青春时尚，理解过良好的教育，社会关注程度高，如果经过大学生的消费取向影响年轻人群体的消费潮流，无疑将获得巨大的市场效果。所以，大学生消费者不仅仅具有现实的市场价值，对于企业竞争优势的建立或者品牌形象的塑造，都是值得重视的合作对象。

（三）高校彩妆卷调查结果分析：

1、市场容量

市场容量是指市场总量与该品牌的市场份额的乘积。市场容量除了包括消费群容量还包括潜在消费群容量，在不使用彩妆产品的人群中（我们把他们定为潜在消费群）这类群体的个体数量相当可观，占到全体的48.5%，经过问卷的数据反馈，我们了解到他们不使用彩妆的原因主要为：‘认为平淡也是一种美，不必要刻意修饰。’（有55.6%的潜在消费者选择此项）；‘平时太忙，没时间化妆’和‘不会化妆’也分别占到29.4%和27.6%。尽管她们不使用彩妆，但绝大部分的人都没有认为‘在这方面花钱不值得’，选这项的人仅仅占3%左右，这说明不使用彩妆或许是一种很无奈的选择，内心的潜意识还是向往，毕竟爱美是女人的天性。

2、品牌认知

在彩妆品牌认知度上，大家的认知还是较为广泛的。但在实际购买行为中，消费者选择的品牌却绝大部分是美宝莲，欧莱雅，dhc但从数据上我们不难看到我们大学生的消费群体是拥有巨大潜力的消费者。在会选择什么价位的化妆品上，学生集中选择了中低档价位。

美宝莲作为国内彩妆市场的第一品牌，已经牢牢抓住人心，所以一提到你所认知的化妆品牌很多人都首先写到“美宝莲”。不难看出其品牌深入人心，可是提到要购买的化妆品牌时，绝大部分的学生并没有选择美宝莲这样的牌子。我觉得大学学校是化妆品市场消费的潜力群体，如果哪个化妆品牌能开拓这个消费市场的话是个不错的idea。

二、美宝莲彩妆产品swot分析优势（strengrth）：

1、美宝莲的彩妆产品已经全面采用全成分标识，这在国内品牌中还比较少见。

产品定位清晰：彩妆品牌——定位为18-30岁使用彩妆的女性。

2、美宝莲一贯坚持纯天然、健康的理念，无论从店铺装修还是产品的包装都是采用天然健康的环保料。3以高品质，合理价位，简洁设计和丰富多彩的颜色为基本概念，充分展现个性感觉，引领时尚潮流，贴合大学生的消费观点。

劣势（weakness）：1销售经验相比其他公司人员有劣势。2市场份额及情感份额不够。3消费者对于彩妆的质量要求更甚于护肤品，所以对彩妆的选购多集中于知名品牌4美宝莲主要是选择专柜渠道，销售点较少。

机会（opportunity）：1该产品采用全新的消费理念和更注意大学生的心理诉求，容易被消费者理解2中国化妆品市场平均年增长幅度坚持在13%-15%之间，而彩妆市厂有50%的增长率3大学生的消费意识比前辈更加前卫并且大胆，这是彩妆市厂蓬勃发展的消费本事基础；

挑战（threaten）：彩妆在大学生心中没有构成清晰的概念，新产品推出来占有空间相对较少且市场培育培育期较长2美容类产品属广告性产品，行销资源投入较大。彩妆市厂“洋土”品牌竞争激烈。

三、营销策划目的

本次策划的目的是让更多的大学生了解、使用“美宝莲”这一化妆品。力争在学校营销活动中在学校内打响产品。

四、营销策划战略

目标市场：国内各高校

销售渠道与策略：

（1）美宝莲进入大学学校选择的最佳销售渠道是学校超市和连锁便利店，以及结合商超、小终端、美容专业线几种渠道之优势所在。

（2）采用广告开道，促销活动策略，自我销售策略，网络销售策略

品牌定位：中低档，定位于大众品牌，经过各种超市渠道加大其在学校的渗透力度，让每一个大学生在任何一个地方都能买到它的产品

广告策略：采用最新广告策划方案，增加美宝莲的知名度，广告采用亚洲明星代言，强调美宝莲的适用对象，在大学学校多做促销活动，进行彩妆知识宣传，突出美宝莲彩妆的优点和特色，让美宝莲大众化而非大路化。

专柜陈列策略：以试用装陈列为主体，专柜要简洁而不简单，品牌形象突出，并采用专柜销售和广告影响相互促进的销售策略。

媒体策略：在大众平面杂志媒体上投放品牌推广性广告为主体，专柜及活动现场播放化妆科普宣传片为辅助。并结合实用的化妆演示推广。

促销活动策略：以根据季节变换推广妆容为主要活动引导，以妆容产品礼包作为主要促销形式，派发传单，以抽奖活动气氛强烈。

**推荐市场监督管理局药品医疗器械监管股年度工作总结工作报告如何写四**

第一、设置统一的管理机构、建立顺畅的协调机制

在各市场的上级管理部门共同协商的基础上，建立一个统一的管理机构，开场日常工作。该机构实现“机构、职责、财务、人员”四分离，开展独立运作，其主要职能是:负责市场物业的经营管理和设施维修、改造及资产管理:开发市场资源，搞好市场交易，促进市场繁荣;开展多种经营，为市场经营者提供经营条件、信息、储运、和生活等方面的有偿服务;搞好环境卫生和消防安全，规范市场管理。建立顺畅的协调机制，解决因缺乏统一管理而出现的各种问题，促进农贸市场的又好又快发展。

第二、探讨“服务进社区”的新途径，解决马路市场存在的问题。

马路市场存在诸多的不足，城管部门也进行了多次整顿，但效果仍不明显，马路市场依旧或明或暗的存在。我们可以调整思路，认可其存在的某些合理性因素，如对居民生活的便利，对农民增收的益处等。在统一规划下，在某些地段划出专门的区域提供其经营，并通过市场管理机构、工商、城管等部门的监管，维持正常的交易秩序。同时，可把这些小市场的管理权划给该区域内有一定实力的大市场，形成“大带小”的市场格局，使统一管理和“服务进社区”互不冲突，方便群众与商贩，实现双赢。

第三、各集贸市场集思广益，在面向大众的基础上，实行特色经营。

各集贸市场进一步突出自身特色，实行错位经营，实现共同繁荣。如特色菜市场可根据其历史悠久、建筑古朴、民俗气息浓厚的特点，强化具有乡土特色的商品经营，如家常泡菜，梅干菜，特色小吃等，通过某些菜品来吸引顾客，形成品牌效应来促进自身的发展。其他集贸市场也可调整自己的思路，通过某些菜品的种类齐全、价格较低来吸引特定消费群，提高自己的人气和知名度。

第四、优化购物环境，使脏、乱、差现象得到根本改观。

集市上畜禽区的脏乱现象，并非完全不可解决的。管理方可与物业部门协商，每隔一定的时间，派出专门人外运垃圾，保证交易区的清洁;同时加强对废弃物的回收与利用，如鸡鸭毛等。通过统一的管理与商贩的自觉维护，保持购物环境的优良。至于对集贸市场的混乱状况的整顿，有关部门须加大工作力度，加强宣传教育，惩戒某些违规商贩，重建市场秩序，促进其正常发展。

第五、通过政策扶持，引进资金，加快市场的市场的升级改造。

加大对市场的政策扶持，如根据经济形势，减少某些税费的征收，对某些商品的生产进行补助等，通过这些措施提高商户经营的积极性，促进市场的健康发展。同时，大力引进资金，采取投资者出资金，政府给政策的方式，对现有集贸市场进行硬件升级。在空地新建菜市场，使市场布局更合理，运行更顺畅，人民群众的生活更方便。

七、总结与体会

根据以上的基本情况，我得出以下几点结论：

1.菜市场远远没有达到我们预想的状态，建设井然有序的菜市场仍然任重道远，这需要政府相关部门，以及人民群众的积极热烈支持。只要政府管理得当，民主不过分剥夺人们的合法权利，多为老百姓考虑，而且在管理的过程中民主的方式远远比实行强制的措施更好，还有就是老百姓多多支持政府的工作，不可盲目的反对。

2.菜市场的建设应该充分结合当地的实际，什么样的路段是否该设都应调查清楚，就拿阳逻来说菜市场主要是由居民居住以及主要交通干道人流来设立的。

体会：通过这次调查实践，我们锻炼了自身的能力以及了解了社会实事，什么是都不能仅靠一些官方的报告，自己实际了解到的更重要。通过阳逻这个小地方我们看到的仅仅是一小部分，但是从小的地方，我们也可以掌握大的方向。菜市场存在的问题也是大同小异的，希望此次的调查能或多或少的反映一些问题，也希望通过政府和人民的配合支持能将菜市场建设的更好。

**推荐市场监督管理局药品医疗器械监管股年度工作总结工作报告如何写五**

随着我国改革开放的深入进行，国民经济迅速增长，人们的生活水平不断提高，化妆品市场也得以迅猛发展。1987年我国化妆品市场的销售额仅为10多亿元，1991年增加到40亿元，1993年猛增为90多亿元，近年来平均年增长率都达到50%。为了解泉州市化妆品市场现状、消费者状况与消费心态、市场的未来发展等问题，我们对泉州市化妆品消费市场进行了这次问卷调查，从中我们对泉州化妆品市场的概况及消费者的行为特征有了初步的了解。

护肤类化妆品为主流在接受调查的大多数读者中，高达87%的人主要使用护肤类化妆品，而对于彩妆类化妆品的使用者仅占2、7%，两类均使用者为10、3%。化妆品市场调查报告。结果同时调查显示:除了有48%的人每天使用一次化妆品外，有41%的人一天要使用几次。这说明在泉州化妆品已成为大众商品，其普及率很高。在使用频率方面，男士和女士有比较明显的差异，45%的女士选择\"一天几次\"，44、1%选择\"每天一次\"，而有18、1%的男士选择\"一天几次\"，59、7%选择\"每天一次\"。虽然男士使用化妆品的频率低于女士，但是其使用频率的绝对值并不是很低，这也说明泉州的男性化妆品的市场容量不容小视，是值得商家开拓的一个市场。

长期以来，男性化妆品在化妆品市场一直处于弱势地位。随着生活水平的提高，越来越多的男士开始注重自己的仪容仪表，开始关心自己的皮肤，这一点在前面的分析中已经提到。那么，泉州的消费者又是如何看待目前男性化妆品存在哪些不足这一问题的呢?

44、6%的被调查者认为，目前的男性化妆品品种不够丰富，22、1%的被调查者认为购买不方便，20、1%的被调查者认为质量不够好，21、1%的被调查者认为功能不全，13、4%的被调查者对服务不满意。化妆品市场调查报告。可见，目前泉州市场上的男性化妆品在品种、质量、功能、购买的方便性等方面存在明显的不足，这也说明泉州的男性化妆品市场具有较大的发展潜力，是商家不能错过的一块大蛋糕。

超市为最大销售渠道从化妆品来源上看，有96、4%的人是自己购买，有3、6%的人是接受亲友馈赠。在购买化妆品的人中，有45、3%是从超市购得，42、7%选择化妆品专卖店，12、7%是在一般化妆品店购买的，而仅有4%来自于美容院。这显示了泉州化妆品市场的一大特色:较多的人是在超市中购买化妆品的，这是泉州的超市特别发达的缘故。化妆品专卖店的从业者一般具有美容护肤的专业知识，能够为消费者提供详细的产品介绍和咨询，而且专卖店提供的化妆品品种比较丰富，所以有一大部分的人在专卖店购买化妆品。

目前，在泉州美容院的作用更多的是提供美容服务，而非销售化妆品。在使用化妆品的人当中，有54、7%的人认为应该用完再买，但也有不少人(25、7%)认为只要好就可以买，随意购买和偶尔购买的人只占到了其中的16%。百元价位最受欢迎据这次调查统计结果，泉州人的化妆品月平均消费额在50-100元之间的占38、5%，100-200元的占15、9%，200-400元的占4、7%，超过400元的仅有0、3%。可以看出，泉州的消费者中化妆品月消费额在50元以内的比较多(占40、5%)，月消费在400元以上者大多为\"白领\"女性或其他高收入者。

在护肤品价格的调查中，42%的被调查者可以接受的价格在20元到50元之间，29%的被调查者可以接受的价格在50元到100元之间，13、7%的被调查者能接受100到200之间的价格，接受200元以上的护肤品的被调查者只有2、7%。由此可见，价格在100元以下的护肤品更受泉州消费者的青睐。

中青年是消费主力军在此次调查中，我们发现化妆品使用者的年龄集中在20-40岁之间，其比例高达84、6%，20岁以下、40岁以上的使用者所占比例则很小。调查还显示，年龄在30岁以下的消费者，化妆品月消费在50-100元之间的较多，占40、3%;年龄在30-40岁的消费者中，可接受的月平均消费在50元以下的有40、7%;而50-100元的消费水平占了37%，二者相差不大。但年龄大于40岁的中老年人的化妆品消费则较低，每月愿意用于化妆品消费的金额在50元以下的就占到68、8%。这与他们的生活习惯和消费观念有很大关系。

**推荐市场监督管理局药品医疗器械监管股年度工作总结工作报告如何写六**

顺应社会发展和变化的趋势，让消费者“来得开心，看得舒心，买得放心”。实现管理者与经营者的利益和目标一致起来，在此基础上，树立起全新的品牌形象，使之成为南宁农贸市场的样板，全国农贸市场的一面旗帜!农贸市场除参照当地现有的农贸市场进行管理外，还应该有所创新，实现管理的“四 统一”，即统一理念、融合互动，统一规划、分类布置，统一形象、规范识别，统一规章、 民主监督。

1、经营者应遵守有关法律、法规、遵守公平、自愿、诚信的原则遵守商业道德。

2、经营者对摊位门市房进行调换或转租必须到农贸市场综合管理办公室办理有关手续。

3、划行归市，市场内摆放商品应整齐有序摊位、门市房外摆放货物不得超出划定区域不得占用公共通道不得超越明示线及影响其他业户经营不得售卖经营证照规定外的商品。蔬菜摊严禁出售干货如木耳、油面筋、花生米等

4、市场内不准下棋、打扑克、赌博以及从事与市场经营无关的活动违者将移交有关部门处理。

5、严禁在场内外乱停乱放各种车辆，经营者载货的车辆务必在当日早晨七点钟前将货卸玩并立即退出场外按指定地点停放整齐。

6、破坏市场设施及财物并造成损失的按原价赔偿。

7、租赁期间如遇市场规划、修建、调整等，市场管理者有权单方终止合同，承租方自愿无条件服从。市场管理方剩余期间的租金退给承租方承租方不再作其他要求和补偿。

1、入市经营人员应自觉遵守食品安全有关规定有拒卖过期、有害、有毒等不合格食品的义务。

2、市场实行商品准入制度，不合格食品、蔬菜等市场所有权采取禁止入市经营、暂存、销毁等措施进行处理。

3、入市经营业户须在摊位确定后到相关部门办理卫生许可证和营业执照，店前应统一悬挂营业执照或摊位证，特殊规定的必须持有有关部门许可证照做到证照齐全亮照经营。

4、经营业户不得销售过期、变质、有害、有毒等食品违者市场所有权对不合格食品进行暂存、销毁情节严重者收回摊位门市房剩余租金不退。

1、经营者应自觉保持市场卫生整洁。经营业户摊位前卫生实行门前三包实行垃圾装袋或桶状发现门前、摊位前脏、乱、差除当即责令其清除外并有权收取违约金10-100元从押金中扣除场内环卫人员负责垃圾的清运。

2、业户严禁向排污管道倾倒垃圾、污水等以防排水管道堵塞。

1、市场内严禁打架斗殴、相互吵骂、酗酒闹事、欺负外地客商、扒窃钱物、扰乱市场经营秩序等情节严重的除移交有关部门处理外市场所有权收回摊位门市房剩余租金不退。

2、市场经营业户应服从管理遵守市场规章制度不得无理取闹、打骂、侮辱工作人员、扰乱市场秩序、妨碍或阻扰工作人员正常工作违者移交相关部门处理违规者在交纳200-1000元保证金后方准营业。若在保证期一年内再次违反市场所有权收回摊位门市房所交保证金和剩余租金不退。

3、不准擅自改动用电线路和安装使用大负荷电器等违者予以停电没收电器设施。

4、市场内人人有参与救火救灾的义务一旦发生火情应立即拨打火警电话119。 对违反以上规定的经营者视情节分别给予10-3000元罚款、没收商品、停业整顿、吊销营业执照、逐出市场等处罚情节严重者移交司法部门处理。 对于收到市场管理办公室的不同处罚一年累计超过三次的经营户将清除出市场且在下一年市场招租中不予以登记不允许进入市场经营。

**推荐市场监督管理局药品医疗器械监管股年度工作总结工作报告如何写七**

目前我国手机产业在市场快速发展的依托下，继续持续了高速增长的发展势头。而手机商也在极力的至于手机的创新，追求更加的与众不同，以至于在市场的竞争中占据优势。这时候智能手机就顺应时代的潮流而问世了。谷歌安卓系统的htc、苹果ios系统iphone顿时风靡全球。在中国市场有力的挑战了诺基亚的市场份额第一的宝座。

时代在进步，社会在发展。不想落后那么就务必得创新，务必跟得上时代的脚步。国产手机虽然取得了群体性的突破，但系统、品质、营销、宣传等都跟不上国外品牌，占领市场份额的优势很弱。国产魅族就顺应时代呈此刻消费者面前，让所有的国产手机商有了借鉴的榜样。不可否认的魅族手机的宣传很到位、很成功。但宣传的成功并不代表真正的成功。在真正的开售日开始，魅族手机的各种各样的问题就显示出来了。于此基础上，在各种渠道从魅族手机的营销、优势、产品、库存多个方面上进行了资料搜集，并保证执行操作的简易性与客观性，最后对问卷进行了详尽的分析，并借以了超多数据与图表，以此更加全面地阐明问卷的具体状况，得出更加精准与富有代表性的结论。

调查实施

根据工业和信息化部统计，20xx年我国手机产量6、19亿部，占全球手机产量的49、9%;截止到20xx年5月底，我国手机用户已经到达7、96亿户，并继续持续快速增长态势。但是从国内手机市场的品牌占有状况看，国产品牌的手机只占28、2%，中国的手机市场依然是海外品牌一统天下的局面。20xx年中国手机市场规模将接近1600亿，智能手机、音乐手机、3g手机将成为未来5年市场发展的亮点。

中国手机市场进入规模化增长阶段，产品及市场层面的竞争相当激烈，产品同质化、价格战及渠道下沉是最直接表现，厂商竞争重点也由争夺市场份额向追求利润转移，手机市场竞争全面升级。与此同时，手机核准制取消以及中国3g手机市场即将启动加速手机市场竞争全面升级，一方面体此刻优势品牌份额集中及众多中小品牌份额分化，另一方面体此刻厂商、运营商、渠道商及零售商之间的博弈由竞争向竞合发展。

本次调查我们小组采用了问卷调查的方式，我们使用了标准化的问卷程序。问卷以一般性问题开始，而后随着问卷深入，问卷更为具体。问卷的一大特色是我们采取逻辑的跳跃式问题，让回答者减轻负担，也方便于我们最后的统计工作。让负责人按时收回问卷，小组成员人工进行统计。本次调查发放了120份问卷，实际收回了110份。

zdc统计数据显示，中国手机市场上，最受用户关注的前十五大品牌累计获得94、8%的关注份额，用户对手机品牌的关注高度集中。诺基亚、三星、htc位居前三甲，仅三大品牌就累计占据超过六成的关注比例。而智能机市场占有率方面，根据最新的数据，三星在20xx年第三季度仍然是中国市场占有率第一，占领了14、6%的市场。而苹果从今年第二季度的13、3%下降到第三季度的10、4%，苹果公司在中国智能手机市场首次出现下滑。最近几年国产手机的强势崛起给了手机市场巨大的冲击，一些国内手机开始崭露头角，具有必须的竞争优势。

**推荐市场监督管理局药品医疗器械监管股年度工作总结工作报告如何写八**

(一)概述

mp5播放器就是采用了软硬协同多媒体处理技术，能够用相对较低的功耗、技术难度、费用，使产品具有很高的协同性和扩展性，还第一个将arm11平台应用于手持多媒体终端，其主频可达1ghz，能够播放更多的视频格式，比如avi、asf、dat等，以及最丰富网络资源的rm、rmvb。这就给消费者以及行业的发展带来了实在的好处，也使得行业发展的瓶颈得到了解决。

mp5数码播放器是娱乐领域一个全新的概念，此类播放器可以支持绝大部分网络视频格式，同时具备开放式的扩展功能。mp5播放器可以更加方便直接的将这些网络视频娱乐转移到手持终端上，mp5产品较以往的产品多了开放式的扩展功能，用户可以按自身所需，增添gps、wifi、蓝牙、dvb-t等扩展功能，这种开放式的设计理念，实际上为用户提供了一个基于娱乐终端而构建的一个随身数字处理及应用的平台。

什么是mp5

套用一首流传久远的民歌：mp5什么样?身段不肥也不瘦。力合mp5，外观尺寸为100\*70\*30mm，体重约166g，体积比一个普通笔记本还要小。可充电式锂电池待机时间长达120小时，连续工作时间4个小时，保证可以欣赏二部以上的大片。mp5是什么玩意儿?相信现在连很多数码厂商都无法给出一个具体的定义，但我们可以把它通俗地理解成为能收看电视的mp4，随着媒体播放器产品的不断发展，mp3、mp4等\*视听类产品早已无法满足个性化以及在线消费的需要，因此在线直播及\*存储等多功能播放器随之异军突起。新一代的便携式个人多媒体终端—mp5，其核心功能就是利用地面及卫星数字电视通道实现在线数字视频直播收看和\*观看等功能，同时，mp5内置40-100g硬盘，使用者可以将mp3、网络电影甚至dvd大片、电视连续剧、自己喜欢的照片统统纳入其中。

为什么叫mp5

mp3、mp4这些耳熟能详的名字早已深入人心，成为某类产品的总称，但其本身都是专业技术名词。如mp3是一种音频文件压缩格式，而mp4则是一种视频格式压缩格式。而这些名字之间并没有继承性，在人们约定俗成后，倒容易使人对这些产品产生关联的想象。力合mp5也算是这个关联想象延伸出来的吧。未来，力合还将推出加上通讯等功能的mp6，不断续写mpn的传奇。

造型：打破原有的条条框框，把单一的方形变为造型多样的图形，或以仿生的形式，使其多样化，把现今的流行元素融入其中，如卡通，动漫的造型。顺应时代发展的要求，时尚，新潮，个性化的设计更加吸引消费者的眼球。

功能：便捷的一键菜单，纯净柔美的音质，高清视频播放，歌词全屏显示，并且海量存储。带有高像素摄像头，备忘录，日程表，时间日期显示，fm调频收音机，电子词典，导入电话薄功能，diy图片编辑器，录音机，还包括计算器，电子书，游戏，有外放功能，双扬声器，等等。

色彩：以深色为主，如黑，深蓝等。但是也有白色，银色，很少会有亮丽鲜艳的色彩，都是给人以成熟稳重，并没有青春靓丽，活泼可爱，俏皮的色彩。

难以抗拒的鲜艳色彩，渲染不同情绪的色调，融入一种令人惊喜的美感。青柠

黄，珠光白，天空蓝，可爱的粉红等等一些颜色都是青春靓丽的颜色，都是个性彰显的颜色。个性卓韵的配色，让你个性彰显与众不同。

材料：都是以塑料，金属材料为主。也有复合材料，铝制材料等。产品讲究的是质量，与食品一样也会有个保质期。持久耐用是必不可少的，而

材料的选择尤为重要。如今，市场上的mp5多数是以塑料，金属为材料的，但是这样的材并不是很持久耐用，所以材料的创新也是必不可少的。为什么瑞士名表能够成为\*杰作，潜入深海亦无惧高压和腐蚀，任时光飞逝依旧散发璀璨光芒，因为众多瑞士名表世家一致采用具有太空合金美名的特种合金钢打造外壳。所以，mp5也可以利用这个技术。屏幕用的是防划硬化玻璃。

环境：以青年人，学生，白领阶级，或高薪层人使用。在静谧的夜晚，在幽静的乡村小路，在喧闹的市场，街道，或是充满书卷味道的学校，等等，这些环境中，,mp5的携带方便让你爱不释手之余，享受mp5随身娱乐之趣。

mp5主要功能和用途

具有目前市场上的mp4的通用功能;

通过接收地面移动数字电视信号，收看数字电视的直播;

通过紫荆神网平台能够接收并保存视音频、图片、文本等多种文件，保存到内置的存储区，用户可以在本地随时随地进行观看新闻、文本信息;

体积小，易于携带，功能丰富，适合于各类人士。

现在的mp5就等于先进版的mp4。

(1)mp5播放器特点

mp5播放器就是采用了软硬协同多媒体处理技术，能够用相对较低的功耗、技术难度、费用，使产品具有很高的协同性和扩展性，还第一个将arm11平台应用于手持多媒体终端，其主频可达1ghz，能够播放更多的视频格式，比如avi、asf、dat等，以及网络资源最丰富的rm、rmvb。听歌听得好。这就给消费者以及行业的发展带来了实在的好处，也使得行业发展的瓶颈得到了解决。

(2)音乐方面

语音压缩技术在目前的消费性产品中占有很重要的地位，举凡由网路电话到玩具等都可实现其应用，而且能根据不同的应用范围发展出不同的技术。

(3)在视频方面

mp5播放器的出现，从很大的方面解决了mp4遇到的问题，为解决片源限制与硬件产品支持格式的矛盾，mp5播放器产品正式浮出水面。mp5是随身数码娱乐领域一个全新的概念，它能够支持更多的视频，特别是网络视频资源。在drm数字版权保护方面，能够进行同步传输，对于版权保护的正版事业是一个大的福音，迎合了国内、国际正版事业的大潮。目前网络视频资源十分丰富，其中以real公司推出的rm和rmvb占据了80%以上的视频资源，rmvb格式采用动态码率编码，根据画面动态情况调整码率。画面动态越大，编码的码率越高。与其他格式相比，在同等文件大小的情况下，能更加清晰流畅地表现动态画面，因此在网络视频\*中，是最常被采用的一种视频压缩格式，因此，对rmvb格式的良好支持，是便携式多媒体播放器解决片源问题最直接有效的一种方式。

附：mp5播放器一说很大程度上是继mp3和mp4之后由厂商自己弄出来的一个概念，事实上所说的mpeg-5格式并不存在，比如纽曼和爱国者厂商称自己的某些播放器为“mp5”，最近新出的高清mp4能播放720p高清电影，完全秒杀所谓的“mp5”。mpeg-4等于px

不少人都以为px即是mpeg-4，但其实px是将影像部分以mpeg-4来压缩、音效部分以mp3压缩处理，再以avi档格式存在的制成品，故档案较mpeg-2小，而画质表现就介乎mpeg-1与mpeg-2之间。

mp3即是mpeg-3

正如前述，mpeg-3只不过是被放弃的一种压缩技术，至于大家熟悉的mp3其实是mpeg-1layer3的音频数据压缩技术，简称mp3。

mp5的核心功能就是利用地面数字电视通道实现在线数字视频直播收看和\*观看等功能，此外，mp5内置40-100g硬盘，使用者可以将mp3、网络电影甚至dvd大片、电视连续剧、自己喜欢的照片统统纳入其中，便在闲暇时拿出来与大家窒怼4送猓琈p5强大的内核处理能力可以支持现有的多款经典网络\*游戏。总之，无论在工作中还是闲暇的力合mp5，总能让您置身于美妙的享乐之中。

托起mp5的巨手

mp5是一个便携式的多媒体终端，它的功能在紫荆神网大系统之下得以实现。即使在神网未覆盖的区域，它也可以实现mp4+dtv功能。同时，力合公司资源整合了相关内容提供网站，这意味着mp5接收的信息，来源不仅是tv，。丰富的节目源为满足人们的不同需求提供了有力保障。从内容到传输到终端，力合完成了产业链上的关键点布局。这种整体发展的态势，犹如有只无形的巨手，将mp5带到具备强大竞争力的高度。mp5的革命性突破在哪儿

用一个简单的公式说明力合mp5的功能，就是mp5=mp4+无线iptv+点播功能+\*功能。众所周知，mp4产品升级的一个主要趁势就是加上dtv功能，而dtv并不是iptv。后者可以更高效和有扩展性地利用频率资源。所以，mp5并不是现有存储、播放等功能的简单集成，其革命性突破在于而是运用新的技术。

给mp5一个成功的理由

一句“whichipodareyou?”将ipod的品牌个性彰显得淋漓尽致。这只apple在中国大地上生长得格外丰茂鲜艳。ipod的mp3以其现代感极强的流线型外观、透着温柔又酷毕的冷色调令人们爱不释手。但究其成功之路，外表设计的美观时尚，只是ipod品牌所倡导的文化的一个表现。ipod后台有一个强大的内容提供网站，可以供人们十分方便地\*并管理音乐。贩卖服务和理念而不是产品，对于致力于打造品牌的企业来说，这绝不是一句口号。力合也将以此为原则将mp5带入人们的生活。

mp5播放器一说很大程度上是继mp3(mpeg-3)和mp4(mpeg4)之后由商家杜撰出来的一个概念，事实上所说的mpeg-5格式并不存在，而商家对于mp5播放器究竟应该遵从什么样的标准也没有达成一致。自问世至今，mp5市场始终处于一种概念和标准纷争的状况。

(二)20xx年上半年mp4/mp5品牌整体关注比例格局分析图120xx年上半年mp4/mp5重点品牌关注分

尽管mp4/mp5市场竞争依然激烈甚至混乱，利润也在逐渐走低，但国内品牌仍然掌握着20xx年上半年中国mp4/mp5市场用户关注的前五名。其中纽曼、爱国者和艾诺都各自按照自己的思路和发展路线，形成三足鼎立之势，但同时相对于20xx年全年的市场格局来看，mp4/mp5市场品牌格局产生突变，爱国者被后来居上的纽曼所赶超，市场地位也随之下滑到第二。但是从关注走势图来看，纽曼从年初的23.52%的用户关注比例到年中16.05%的用户关注比例，下滑幅度较大，其冠军头衔在下半年恐将不保。

在mp4/mp5用户关注品牌前十名分布中，国外品牌几乎全军覆没，只有苹果在国产品牌的层层包围中以4.52%的用户关注比例占据第六名。

(三)上半年mp4/mp5重点品牌市场关注比例走势统计

从重点品牌关注浮动图来看，除纽曼和苹果以外，其他品牌在上半年总体都呈上升走势，这表明上半年mp4/mp5市场在逐步走热。纽曼的关注虽然在4月有小幅度回升，但是仍然不能阻止其总体下降的趋势，在6月回落到-19.22，其前景堪忧。苹果的关注浮动更为惨烈，半年同比跌幅达-72.25%，这与其管理层动荡、产品缺陷召回不无关系。

蓝魔在本次统计中表现突出，虽然浮动幅度没有较大波动，但是却呈稳定上升趋势。从1月到6月同比增长了44.34%，前景看好。

其他品牌在本次统计中浮动幅度较大，部分品牌虽在4月、5月达到较高的浮动幅度，但是在6月都有不同程度的急速回落，升降幅度都较为明显，说明该品牌的用户认知度还不够稳定，要想稳定市场关注份额，厂商还需努力。

(四)mp4/mp5重点品牌产品数量与市场关注比例对比

本次关注统计前十的品牌，除紫光、金星外，其关注比例无一例外的产品数量比例低于关注比例。纽曼以7.26%的产品数量比例获得了18.90%的用户关注比例，其低廉的价格和丰富的娱乐功能吸引了大多数用户的关注，但是由于质量存在或多或少的问题，如死机无法重启，按键质量不高等，使得部分用户望而却步。

苹果以0.41%的数量比例取得近乎40倍的4.52%的用户关注比例，其品牌实力窥一斑而见全豹。

mp4/mp5行业要想再次飞跃，需要的不仅是技术上的更新，更需要其他方面的创新。厂商的强强联合，精简产品成本，形成的规模效应绝对是未来mp4/mp5发展的一个趋势，只有具备更便宜的价格，更优秀的性能，更放心的品质的高清mp4/mp5产品，才会给mp4/mp5行业带来一轮新的市场变局，才有可能重现随身听市场曾经的巅峰!

20xx年8月第二周mp4/mp5产品用户点击行为统计为分析样本，对mp4/mp5市场品牌实力变化及市场关注比例进行实时追踪分析，客观及时反映mp4/mp5市场品牌竞争格局。本次统计结果如下：

(五)市场综述：

1、紫光旗下五款mp4/mp5产品入围，独占200元以下排行榜半壁江山;

2、爱国者拿下2gb存储容量mp4/mp5排行榜冠军宝座;

3、国产品牌称霸低价、低容量mp4/mp5市场;

随着用户生活质量的不断提高，对数码影音的质量需求也在不断提升，对优质产品的选择“不差钱”。200元以下mp4/mp5产品虽然功能不是很丰富，但是足以满足日常的视频音频的播放需求。本次排行榜中，紫光异军突起，上榜五款产品，占据200元以下产品排行榜的半壁江山，其中t81以0.56%的用户关注比例名列第一，t950以0.45%的用户关注比例名列第二，第三名被纽曼旗下的nunux05收入囊中

(六)mp3/mp4/mp5使用注意事项：

一、连接电脑usb接口充电、用充电器给mp3充电的时间请不要超过4个小时，给mp4充电的时间请不要超过6个小时(2.2寸屏以上mp4充电时间请不要超过8个小时),否则极易造成mp3/mp4内置锂电池的失效和损坏。二、一般用工厂标配的充电器给mp3/mp4播放器正常充电时,充电器的红灯和绿灯同时亮.(注意:部分款式的mp3/mp4播放器电充满后灯仍不会熄灭,这也属于正常现象,只要充足第一条说明里面的充电时间就可以了,充电时间千万不要太长)。三、mp3/mp4播放器从电脑上拔出来的时候，一定要严格按照电脑操作系统的要求，先删除硬件后再拔下mp3/mp4播放器;mp3/mp4播放器正在与电脑传输文件的时候,请一定不要突然中断或者意外中断与电脑的连接,否则极易造成mp3播放器丢失软件程序。

四、新机正常使用中，请不要对mp3/mp4播放器进行格式化或者固件升级,否则极易造成mp3/mp4丢失软件程序,导致播放器系统瘫痪,无法正常使用。买家私自进行固件升级失败导致的mp3/mp4故障,工厂是不提供三包服务的。因此请广大顾客朋友注意不要私自进行固件升级，本店也不会为买家提供固件升级软件的，五、如遇mp3/mp4播放器中病毒(病毒一般会导致mp3/mp4播放器死机、自动重启、花屏、i/o错误、内存容量变小或者显示为0、磁盘错误等故障)，请先用最新的杀毒软件对机器进行杀毒.如果杀毒后仍不能恢复的话,可以用电脑对mp3/mp4播放器进行格式化看能不能恢复,格式化之前请先在电脑里面备份mp3/mp4播放器里面重要的资料和文件等,并需要先注意查看播放器原来的磁盘系统格式是什么样的(一般mp3/mp4的系统格式有fat和fat32两种,大部分的mp3/mp4播放器都是采用fat系统格式的),格式化的时候需要选择与机器原格式相同的系统格式,这样才不会导致mp3/mp4播放器丢失系统程序。

(七)设计总结

“mp4”手机在市场上备受热捧，正与mp4播放器激战正酣，如今“mp5”手机又被抛入市场。但是目前来看，mp5手机只是厂商招揽消费者的一个噱头而已，并非市场的亮点。首先，何为“mp5”无定论。各厂商之间对mp5概念认定不同，先不要说手机厂商在这个概念上与数字电视企业有着巨大差距，就连手机厂商之间的说法也相差甚远。

数字电视企业认为，mp5是加入通信功能的“移动电视”，能够利用地面数字电视通道实现在线数字视频直播收看和\*观看等功能。而以夏新为代表的手机厂商对mp5手机强调的是手机的tv-out电视输出功能，更有甚者有企业把具有手写、mp4/mp3播放器、摄像头并支持内存扩展等功能的手机就标榜为“mp5”手机。

由此可见，数字电视企业提出的mp5技术含量要高得多，而目前手机厂商的所谓“mp5”仅仅是现有功能的集合，顶多增添一个tv-out电视输出功能。在目前mp4标准尚未定论的情况下，手机厂商大打mp5概念，手机厂商们在市场上玩弄的是“概念”，消费者假若跟风而上，其利益难以保障。

其次，手机的tv-out电视输出功能并不实用。我们退一步讲，承认三星、夏新、cect等厂商认为的具有电视输出功能的手机即为mp5手机，笔者仍认为这样的功能并没有太大的市场前途。电视输出功能能够让手机通过av端口直接与普通电视连接，通过电视来播放手机内存储的电影、音乐、录像和游戏等，其实消费者可能用到电视来播放的只会是手机上的视频和游戏。手机由于存储卡容量的限制，所录制的视频一般短小，大可不必用电视机来播放。这一点在数码相机上av端口功能的应用状况就得到了印证。而游戏功能，由于消费者还要使用手机键盘操作，用电视来播放让其感到非常不方便。

相比简单的手机电视输出，未来手机作为移动电视终端的功能会更吸引人。目前国产手机厂商并没有在此做文章，仅仅停留在手机电视输出上，原因是受到运营商提供的移动网络技术制约。因此，今天的“mp5”手机只是中国3g上马之前的噱头

**推荐市场监督管理局药品医疗器械监管股年度工作总结工作报告如何写九**

1、东莞市场基本概况

东莞市位于广东省中南部，现辖32个镇区，户籍人口156万，常住人口640多万，拥有各类学校650所，东莞始终坚持以经济建设为中心，是中国综合经济实力30强城市之一，由于当地优惠招商政策及便利的交通条件，吸引了众多的劳动密集型企业，因此，相对来讲当地外来人口特别多，其商业环境也因此显得特别繁荣，据不完全统计适合x产品销售的终端在100家左右。

2、各品牌市场销售情况

目前东莞市场销售较好的是“a”“b”，其它各品牌的销售远在其后，究其原因其它品牌均为二级代理商经营，而“a”“b”两大品牌一开始进入东莞市场，厂家就重金投入以此树立终端样板市场，加上经销商多年对市场的精耕细作，已经和商家建立起较深厚的客情关系，因此，该经销商对东莞终端市场绝对拥有把控权。

3、x品牌东莞市场现状

x在广东地区原实行总代理制，xx年才将东莞地区的销售独立出来，x进入东莞市场即寻求与a产品代理商的合作，希望以此来整合该代理商的终端网络资源，但后期由于该代理商在经营过程中出现一些问题，x业务也因此无法正常运作，因此，在东莞实际上出现市场真空状态已近半年。

1、优势

①x品牌自身优势

由于大量的外来人口涌入，他们当中一部分人正处于30岁阶段，他们经历过x产品辉煌年代，品牌记忆较深刻并有深厚的感情，再者，x品牌本身具有的亲和力，对下一代的消费者影响也是其它品牌所无法具备的。

②x品牌整体发展趋势

复读机行业整体呈下滑趋势，众多杂牌厂家纷纷淡出市场，一线品牌发展也都处在低谷，但“x”去年是唯一实现正增长的厂家，无论是媒体广告抑或是市场推广力度都是其它厂家望尘莫及的，因此，x整体发展势头还是比较强劲的。

③产品线及价格的优势

x经过近年的业务发展和对市场的调整，已经形成了“学习机”、“游戏机”、“复读机”、“vcd随身听”、“早教机”、“电池”、“有源音响”、“电子辞典”、“mp3”等十大系列电子教育产品。

④当地的终端市场容量

据不完全统计，东莞地区适合x销售的大中型终端网点有近100家之多，庞大消费群体与广州和深圳市场不相上下。

2、劣势

①市场需重新进入成本高

消费者对品牌的认知总是先入为主，加上行业利润不断的下滑，对于一个成熟的产品经销商热情必然递减，此时重新进入一个市场，必然会有来自方方面面的压力，同时重点还要考虑投入产出。

②当地品牌宣传相对不足

早期东莞地区是广州总代理经营，仅仅停留在学习机的批发年代，根本谈不上品牌宣传，去年广东地区实行小区域经销制，至今亦是昙花一现，品牌宣传方面是非常不足的。

③部分利润型产品款式少

x品牌学习机、复读机、游戏机是传统项目，但随着市场的不断成熟及各品牌竞争加剧，行业利润越来赿薄，而x利润型产品如：“vcd随身听”、“电子辞典”、“mp3”则显得款式较少，难以形成有力的产品竞争组合。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！