# 2024年出境游市场的发展情况和竞争格局分析5篇

来源：网络 作者：清幽竹影 更新时间：2024-07-01

*第一篇：2024年出境游市场的发展情况和竞争格局分析出境游市场的发展情况和竞争格局1、市场概况（1）总体出境旅游人数稳定增长改革开放 30 多年来，中国综合国力逐步增强，经济迅速发展，人民生活水平不断提高。随着人均可支配收入和闲暇时间的增...*

**第一篇：2024年出境游市场的发展情况和竞争格局分析**

出境游市场的发展情况和竞争格局

1、市场概况

（1）总体出境旅游人数稳定增长

改革开放 30 多年来，中国综合国力逐步增强，经济迅速发展，人民生活水平不断提高。随着人均可支配收入和闲暇时间的增加，以及法定节假日和带薪休假制度等相关政策的实行，中国公民出境旅游的需求日益强烈，中国出境旅游业迅猛发展，中国公民出境旅游人数呈稳定增长态势.2024 年中国出境人数继续增长，全年出境总人数突破5,739 万人次，同比增长20%，其中因公出境人数为588 万人次，同比增长8%，因私出境人数为5,151万人次，同比增长22%。根据中国旅游研究院数据，2024 年前三季度出境旅游人数5,100 万人次，同比增长20%。预计全年出境游人数7,000 万人次，同比增长22%。

（2）旅行社组织出国游人数快速增长

中商情报网《2024-2024年中国旅游行业市场前景调查及投融资战略咨询报告》

受益于国民经济发展和居民生活水平提高，作为出境旅游业的运营主体，出境旅游旅行社数量规模快速增长，旅行社组织出国游人数也呈快速增长态势。除 2024 年因为受“非典”特殊情况影响，旅行社组织出国旅游人数下降6%外。其余年份旅行社组织出国旅游人数一直呈高速增长态势。2024 年出现报复性增长，增长率达到53%。2024-2024 旅行社组织出国游人数约占到了出国总人数的33%。

（3）长线出境旅游市场发展迅速

近年来，中国公民长线出国旅行人数一直平稳增长。2024 年到2024 年，中国公民长线出国旅行人数从142 万人次增长到了495 万人次，年平均增长率达到15%.2024 年，中国公民长线出国旅行人数为495 万人次，同比增长39%，其中赴欧洲（不含俄罗斯）人数最多。赴非洲人数增长幅度最大，达到91%。到 2024 年底，中国公民出境旅游目的地数量达到140 个，正式实施的达到110 个，其中可归入长线出国旅游目的地的有79 个。近年来，随着许多长线目的地国家在中国设立旅游办事机构，开展高密度、大范围的促销宣传活动，旅游运营商不断挖掘新的目的地与产品，对我国的长线出境旅游市场形成了较强的增长动力。在各方共同推动下，未来中国出境旅游长线目的地市场将取得稳步增长，并将由此推动出境游市场的发展。

**第二篇：2024白酒行业竞争格局分析**

2024白酒行业竞争格局分析 http://2024-11-3 中国食品科技网

一、行业竞争点由单点到板块区域竞争升级

目前，有很多企业将竞争点放在了企业产地这一领域，尤其是一线企业和政府的积极推动，使得白酒产区概念更加深入人心。从泸州老窖提出的“中国酒谷”，到四川省政府提出的“国酒金三角”产区打造，都说明企业竞争点开始由单点到板块、由个体到区域，区域竞争将是白酒行业竞争的未来走向。

2024年3月18日，中国酒城•泸州2024酒业博览会记者见面会在泸州南苑宾馆举行，泸州老窖股份有限公司董事长谢明、总经理张良在解答记者提问时提到泸州老窖公司将勇于担起社会责任，和白酒行业同行以及经销商一起，抱团取暖，通过调整产品结构和盈利模式，继续实现快速发展。3月25日，在成都洲际酒店里，由河南省酒业协会主办的“豫满中国”河南酒业展团新会发布会隆重举行。

四川省酿酒协会领导、全国糖酒会办公室主任何继红、中国酒类流通协会领导、河南酒业协会领导、河南13家酒类企业和全国各地的优秀经销商都参加了此次会议。根据国家统计局数据，2024年河南白酒产量57.8万千升，同比增长13，97%，居全国第三位；啤酒产量381.89万千升，比2024年增长23.66%，居全国第二位。白酒销售总产值111.92亿元，居全国第五位；而啤酒销售总产值达到93.53亿元，居全国第三位。虽然河南市场很宽广，但外地酒纷纷抢占着豫酒的市场。近年来，河南酒业协会积极组织河南酒企抱团打天下。无独有偶，遵义白酒产业发展推介会也于3月糖酒会期间在成都举行，打着“振兴黔酒”旗号的遵义白酒企业，以产业联盟的形式抱团高调亮相。“我们将做大做强茅台酒，振兴黔北名优酒，培育一批新名酒，形成高中低档酒并举、大中小企业协调发展的格局，全面提升遵义白酒工业整体素质、核心竞争力和市场占有率。”遵义市相关负责人王晓光透露，将整合白酒资源展开集体营销，共同叫响黔酒名片。

二、高档白酒市场寡头品牌垄断政务酒占优

目前，高档白酒市场被茅台、五粮液、国窖1573、水井坊、剑南春等少数品牌寡头垄断，高档白酒的全国性品牌优势最为突出。在价格问题上，茅台与五粮液管控较好。二者共3万千升的年产销量占据高端白酒市场75%的份额，整个高端白酒价格情况可在企业掌控之中。对于茅台、五粮液这类一线高端白酒，其销量受团购、政务、商务消费影响巨大，与价格关系不大。当然，在具体市场运作中，由于终端经销商有流动资金压力，不排除偶有价格下调的情况。企业基于品牌形象的考虑，不会通过短视的降价去获取不明显的销量上涨。对于舍得酒、青花瓷汾酒，由于其高端白酒的地位并没有得到普遍认同，市场反应较为消极，经济环境一不景气，销量马上急转直下，反而较为符合普通商品的经济规律，价格与销量密切相关。对于这类二线高端白酒，相应企业应放慢发展脚步，暂缓拓展计划，将产品结构倾向于中低端，也可以适当降价以拓展市场。但如果仍然希望能够在高端白酒市场分一杯羹，则还是以不大幅降价为原则，主动削减供应量为好。

在高端酒的主消费领域政务、商务两大板块方面，近年来的政务酒增长明显更快，这也是茅台快速上升的一大缘由。

三、软实力的竞争对高端白酒更加重要

不同于低端白酒的粗放式竞争，高端白酒倚靠传统的营销手法已经难以取胜，甚至难以保住现有江山。为此，我们看到泸州老窖在构建新型厂商关系上出新招，五粮液也成立了经销商顾问谈，这些都是组织与资本共同组合的软实力模型。当白酒企业开始转向软实力打造，标志着白酒行业已经开始走向成熟。软实力的关键是解决企业持续增长的能力瓶颈，规范市场竞争秩序，提高企业的文化品位，更重要的是建立白酒现代价值观的核心。白酒之所以被误解为原始、传统，就是因为过去软实力的严重缺失。未来几年，谁在软实力方面滞后，谁就是下一轮最先淘汰出局的对象。

四、中档酒市场无霸主群雄磨刀霍霍

2024年是中档白酒市场发展的好时期，高端市场的疲软，给中档酒带来了大量机会。我国中档白酒市场有以下几个特点：区域竞争激烈，本地产酒品牌割据；吨酒价格远低于高档白酒，但与低档白酒区别显著；消费者饮用习惯不固定，消费品牌容易转换；现阶段中档白酒销售“节假日酒”现象显著，节日促销对销量增长作用明显。本地产酒竞争激烈，但缺乏地区强势品牌，为全国性中档白酒品牌提供发展空间；终端价格50-400元之间的空间较大，可用不同产品和终端定价充分细分市场；消费习惯不固定为其他品牌进入提供机会，提高消费者对品牌的忠诚度，有利于稳定销量；改变促销策略，“节假日销售”向日常销售转换，销量增长空间较大。

2024年起，各大名优白酒企业加强了中档酒开发力度，2024年，中档酒市场一片繁荣景象。五粮液重点推出“六和液”，泸州老窖转向“特曲”，茅台大力打造“茅台王子酒”、“茅台迎宾酒”。糖酒会上，剑南春高调推出唐窖，一些地产优势品牌也纷纷力推中档产品。市场激战一触即发，谁将成为这场竞争中的最后赢家成为市场一大悬念。在糖酒快讯市场调查中心进行的一项调查中，表示在2024年将增加中档白酒产品的经销商占到近40%，还有近两成的经销商认为，增加地产名酒是较好选择。从地域上来看，长江以南地区的经销商大多倾向于选择增加中端产品。选择坚守高端的经销商，多来自于深圳、上海、中原一带；地产白酒多受华北以及西北地区经销商青睐。

然而，中档白酒仍然是群雄纷争的局面，没有哪个品牌格外出色，包括五粮液的六和液。当然，300元价位的产品，剑南春仍然是主力。

五、低档白酒市场区域品牌是竞争主力

低档白酒市场地区性品牌集中，区域市场上本土品牌竞争激烈。国家统计局公布的数据显示，2024年中国规模以上白酒企业白酒产量为569万吨。估计全国各地的实际白酒产量可能在750万吨以上。2024年白酒行业规模以上企业销售收入1,412亿元，高档白酒销售收入约180-200亿元，剩下1200亿元市场为中低档酒占领。因此，低档酒虽然利润低下，但庞大的市场容量仍然吸引大批企业混战。而农村经济在目前宏观经济政策倾斜中受益，将推动巨大的农村低端白酒市场升级。

六、强者恒强，利润集中于行业龙头

随着消费者健康消费意识的形成和消费水平的提升，白酒消费也逐渐回归理性。

高知名度、高美誉度和高品质的“三高”白酒成为商务和精英人士的首选。高档名酒的品牌价值、定价权优势奠定了其在激烈市场竞争中的强势地位。2024年上半年，贵州茅台、五粮液、泸州老窖净利润高居食品饮料行业前三甲，分别实现净利润27.90亿元、16.05亿元和8.52亿元，同比增长24.59%、23.83%和14.90%。如今的高端白酒市场已经显现出垄断迹象：茅台、五粮液、泸州老窖、剑南春、水井坊五大品牌在高端白酒市场的占有率高达80％。垄断将使这些企业具备直接提价的能力，下半年新的消费税即将实施，预计高端白酒将随之涨价。

七、国际资本频繁入驻白酒企业竞争国际化

水井坊开创白酒历史先河，与洋品牌帝亚吉欧合作，带动其出口业务在2024年大幅增长。剑南春也在2024年先后与法国轩尼诗和瑞典国有制酒公司vin＆Sprit集团开展了合作。2024年，四川剑南春集团携手V＆S集团开发的高端白酒“天成祥”正式亮相。2024年11月美国高盛集团(GoldmanSachsGroupInc.)以5200万美元收购安徽口子酒业股份有限公司25%的股权。白酒行业发展迈向国际化与多元化的趋势已经明朗，洋酒集团发力国内高端白酒市场已是大势所趋。随着国际资本的不断进入，白酒业的竞争将会上升到新的层面。2024年上半年，中国白酒行业稳定增长的表现对外资的吸引力很大，尤其是处于行业高端、品牌价值突出、市场占有率较高的名优白酒企业，更是受到资本市场的格外关注。市场传闻，帝亚吉欧将增资水井坊，从而达到控股的目的。

八、市场环境压力下白酒景气度依旧

2024年上半年，整个酒类市场都受到金融风暴的冲击。统计数据显示，2024年前4个月，中国18个重点城市大卖场中的白酒销售额同比增长了15.8%，显示出良好的成长性，与此同时，洋酒白兰地和威士忌出现了负22.4%和零增长，啤酒和红酒分别为负9.2%和2%。白酒的抗风险能力明显优于其他酒类。

2024年以来，白酒行业遭遇了消费税上调、涨价、打击酒后驾车等\*\*，但其景气度没有受到拖累。前三季度A股上市的12家白酒企业销售收入同比增长18%，归属于母公司的净利润同比增长26%。1月—11月，白酒行业收入和利润总额分别同比增长30.5%和25.7%，增速在各种酒类中最快。

**第三篇：民营银行发展现状及市场格局分析**

中投顾问产业研究中心

民营银行发展现状及市场格局分析

民营银行发展阶段

1、民营银行的产生

我国银行的诞生是以民营银行形式出现的。近代中国民营银行产生以前，在中国社会经济中主要的传统民营金融机构有当铺、票号、钱庄等，它们在当时的社会经济中占主导地位，发挥着重要的作用。随着民族资本的逐步兴起，一些有识之士如魏源、郑观应、康有为等对国外银行进行介绍并对中国自设银行提出设想；再加上外国在华银行控制中国经济并赚取了巨大利润，为中国自设银行提供现实样本；清政府更是希冀通过创设银行，增加财源，应对财政危机。这些因素促使中国自办银行的出现。可见，中国近代民营银行的出现是由中国当时内在经济需求与外在的经济掠夺压力双重作用下产生的，并且受到的政府的鼓励，具有需求诱致与政府主导双重性质，从钱庄到民营银行的制度变迁符合民族工商业者、银行家及政府三方的利益，因此造成了民营银行在这一时期的迅速发展。1897年，盛宣怀创办了中国第一家民有股份制商业银行——中国通商银行。盛宣怀原奏说是设立中国银行，所拟银行章程亦称为《中国银行章程》。但章程内则说“名为中国通商银行”。中国通商银行于1897年5月设立。

从股份上看，通商银行由个人股和法人股构成，后来法人股转化为个人股。它可以称为中国第一家民营银行。它的产生，在吸收社会存款，聚集社会闲散资金，向工商企业贷款支持其发展，打破外国银行在华的金融控制与垄断，促进中国经济发展和对外贸易等方面发挥了一定的作用。虽然在帝国主义和封建主义的双重压迫的夹缝中产生的中国第一家民营银行必然面临各种障碍，但它毕竟开风气之先，特别是其出资者构成、经营管理、人才聘任等方面符合现代金融业的要求，具有重要的启迪意义。继中国通商银行成立之后，一些著名民营银行有“北四行”［盐业银行（1915）、金城银行（1917）、大陆银行（1919）、中南银行（1921）〕和“南三行”［浙江兴业银行（1907）、浙江实业银行（1908）、上海商业储蓄银行（1915）〕。从清朝末年到北洋政府，再到南京政府成立，一直到1937年抗日战争以前，中国民营银行经历了产生、发展、壮大时期。

2、民营银行的衰落

抗日战争爆发后，民族工商业逐渐衰败，更由于垄断资本的扩张，民营银行的生存空间逐步缩小，难以得到大的发展。1947年全国民营银行存款已不到同期“四行二局”存款的十分之一，即全国90%以上的存款被垄断资本控制。特别是经过12年的通货膨胀，在帝国主义和官僚资本主义双重打压下民族工商业生存变得异常困难，民营银行随之衰落。社会主义改造完成后，中国推行了由中央统一调控经济的计划经济体制，从1952年到1979年的大部分时间，中国没有现代意义上的银行体系，银行的资源配置功能被拨离，银行成了名符其实的国家金库，中国人民银行成为中国仅存的一家银行。“民营”二字更被曲解为“资本主义的产物”，民营经济以及与之相对应的民营银行因而遭到全面禁止。

3、民营银行的再次发展

中投顾问·让投资更安全 经营更稳健

中投顾问产业研究中心

改革开放以后，我国实行了经济体制改革，计划经济也逐步过渡到市场经济。因此我国出现了多种经济成分并存的新局面。个体经济，民营经济迅速发展，为民营银行的兴起奠定了基础。为促进银行业竞争以提高经营效率，中国先后组建了10家股份制商业银行及若干地方性商业银行和信用合作社。股份制商业银行作为一种“体制外”因素，按照市场规则运作，墓本不承担政策性贷款，没有历史包袱，行政干预少，公司治理结构相对比较合理。凭借政策优势和机制优势，获得了迅速的发展，股份制银行的出现打破了国有银行垄断的格局，促进了竞争，提高了效率，为深化金融体制改革做出了巨大贡献。但这些也不能满足民营经济发展的需求。因此开放民营银行的呼声越来越高。1996年1月12日，中国第一家民营银行―中国民生银行正式成立。2024年11月27日，中国民生银行又发布了招股说明书。为民营银行的再次崛起拉开了序幕。

2024年，志高控股董事局主席李兴浩筹办广东第一家民营银行“南华银行”，最终因政策壁垒而折戟。

2024年6月底，由中瑞财团的四大股东——泰力实业、奥康集团、神力集团及国光投资有限公司发起筹建的“建华民营银行”也因政策限制最终夭折。

2024年8月初，由国企控股，广厦集团、吉利集团等15家民营企业参股组建的民营银行——浙江商业银行在杭州成立，其民营资本占比超85%，民资占比超过民生银行。

2024年，央行在四川、山西、陕西、贵州4省进行了民间资本放贷试点，一种完全由民间资本构成的“只贷不存”的“小额信贷组织”开始试行。

2024年6月19日，国务院常务会议研究鼓励民间资本参与金融机构重组改造，探索设立民间资本发起的自担风险的民营银行和金融租赁公司、消费金融公司等。7月5日，国务院办公厅发布《关于金融支持经济结构调整和转型升级的指导意见》，提出“尝试由民间资本发起设立自担风险的民营银行”，7月31日，银监会主席尚福林首次对外提出“试办自担风险的民营金融机构”，并披露设立民营金融机构的基本要求，这些举措打破了此前民资进入金融业一直存在隐形的“玻璃门”障碍，提出民间资本设立风险自担的民营银行意义重大，民资的“银行梦”加快实现，设立民营银行再度成为人们热议的话题。

2024年，民营银行一步一个脚印地稳步推进。年初，银监会在“2024年全国银行业监管工作电视电话会议”上表示，民营银行将在2024年试点先行，首批试点3至5家，实行有限牌照制度。随后，在3月份的全国两会期间，银监会主席尚福林表态，将于年内启动民间资本依法设立民营银行的新一轮金融改革。到第三季度，首批5家民营银行获银监会批复开始筹建。

民营银行市场格局

在目前全国性银行，地方性银行、小贷公司和村镇银行构建的体系中，无论是网点覆盖，服务人群覆盖，服务的信息化程度都已非常高，银行网点对个人用户的服务态度较之以前也有非常大的改观，同时也垄断着目前金融领域里高利润项目。在这场国家政策主导下的金融体系国退民进的变革中，民营资本进入金融体系的需求是迫切的，民营银行要想做好搅活经济，提升金融配置效率的鲶鱼，与传统国有商业银行的激烈阵地战将不可避免。

中投顾问·让投资更安全 经营更稳健

第2页

中投顾问产业研究中心

民营银行激进小跑

在阿里巴巴通过余额宝小试了互联网金融的威力后，民间资本进入金融体系的热情被全面激发。在支付面临“银联的收编计划”、与上海银行合作的线上POS业务因为种种原因被堵截后，阿里巴巴又开起了直销银行店铺，民生银行将在淘宝开立直销银行店铺，直销银行电子账户系统与支付宝账户系统将互通。民生银行提供金融产品，阿里巴巴利用平台和资源进行拓展。

阿里金融一方面通过互联网产品的创新和电商平台聚集的流量，诱惑中小银行借壳来涉足银行业务抢占先机，另一方面在与传统金融体系的博弈中，不断试探底线，挑逗垄断体制自曝弊端，为金融改革赚取更多的舆论支持。无论成与不成在某种程度上可以说阿里都是胜利者。

苏宁云商则是另外一个暗自抢跑的选手，低调务实，在业务形态上与传统银行差异化，苏宁连锁全国运营多年，深谙与政府和金融机构的交流之道，这些基础让苏宁成为首家获得获得工商总局预核的民营企业。

而更多参与申请牌照的民营企业对金融市场所暗藏的巨大机会早已垂涎欲滴，相对于电商和互联网企业来说，他们的业务形态偏传统，将与国有商业银行存在较大重合，只是服务对象有所差别，地域更具针对性，主要发力点在传统商业银行所不重视的小微企业和三农以及与企业自身业务结合更紧密的相关领域。一旦牌照获批，开始试点，民营银行将会充分释放自己的活力在金融领域业务形态的创新和推广上，这些都是国有商业银行在现行体制下所不具备的条件和优势。

传统银行渠道面临立体分流

拟涉足民营银行的企业分三大阵营，互联网型企业、电商型企业，传统实业类企业，他们在业务上各有所长，同时圈住了数量不菲的用户，还拥有较强的品牌效应。这些特点都是传统银行和金融机构所不具备的，也注定了传统金融渠道将面临立体化的分流。

互联网企业涉足金融后对银行的分流将显而易见，在通信领域OTT模式已经让通信运营商沦为管道，互联网企业通过产品拿走了通信最有价值的部分。互联网金融让传统金融机构同样面临着“过顶传球”的境遇。腾讯的财付通和新版的微信支付，通过业务扩展正在占用用户越来越多的现金流和支付行为，产生深度黏性。用户用任何银行的都只起到通道作用，在互联网支付渠道的逼迫下，传统银行未来需要作出更多的妥协来借助互联网渠道保留用户，然而可悲的是用户的黏性都捆绑到了财付通、微信等这些OTT产品上，用哪家银行的银行卡，它的网点是否够多对于用户来说都已经无关紧要。

一二三线城市的用户在互联网金融产品的作用下，海量的个人用户将被大范围的带离传统银行的营业厅，而一旦互联网企业获得网络银行牌照，传统银行对于个人用户的通道作用都将被取代。

在电商领域，阿里的支付宝也在做着同样的事，除了支付外，余额宝等产品目前已经越过银行平台开始销售产品，盘活支付宝用户的现金存余，某种程度上已经具备了互联网银行的功能。即使短时间内没有获得网络银行牌照，在金融市场的大背景下，众多边缘化的地域性银行为了自身生存也会对阿里投怀送抱，出让壳资源供阿里将互联网金融之手伸向传统金融。

苏宁银行可能是未来最具综合竞争力的民营银行。首先苏宁云商自身在下一盘很大的电商棋，寄

中投顾问·让投资更安全 经营更稳健

第3页

中投顾问产业研究中心

希望成为下一个阿里。另外苏宁在全国拥有1800多家连锁店，超过多数银行的网点覆盖能力，并且均地处人口稠密区和商业、理财产品，存储等相关业务，设置自己的柜员机，苏宁银行卡与会员系统等全部打通，那么苏宁银行线上线下两端的强势具备互联网企业和银行都不具备的综合优势。相信这是苏宁能先于互联网企业率先获得工商总局预审的原因。

对于侧重实体网点银行业务的民营企业来说，从目前的政策来看更有可能被定为地域性的“社区银行”，作为目前传统国有商业银行的有益补充，而不应是与目前的国有商业银行重复建设，恶性竞争。它们的发展方向是让地域性服务更具备特色，业务更具针对性，在网点布局上侧重城市社区和三农服务轻规模化布局，能真正的服务到小微企业和个人用户的融资需求，以及较复杂的三农服务。民营资本的活力在这方面显然将更有用武之地。而不是像现在很多的农村商业银行和村镇银行流于形式，同样在做大金融服务，而不能真正的服务于小微企业和三农。

传统银行的收缩在短期内是必然之势，它们不可能拥有民营银行对市场的嗅觉和敏锐在业务创新和推广的灵活性。民营银行兴起后，其在融资层面的高效配置会加速推动金融市朝，并引发金融结构的变革，国有商业银行将回归到宏观层面、大型企业、地方政府、国民经济主要核心行业的金融配置上，而会将更多的个人金融服务和细分领域让与民营银行。

可以预计，传统银行的防御与民营银行的进攻抢食在未来较长一段时间都将趋于常态化，这是金融市场化的必然结果，也是金融行业所必要的良性竞争。

中投顾问·让投资更安全 经营更稳健

第4页

**第四篇：市场与竞争分析**

三、市场与竞争分析(Analysis of market and competition)

根据口腔医疗卫生行业特点，我们分别从宏观环境、竞争环境和产品综合情况三方面对产品的市场现状、目标市场、市场竞争以及市场前景进行分析：

宏观环境分析(PEST分析)：包括政治因素、经济因素、社会因素和技术因素四个方面的总体环境描述。

竞争环境分析(波特五力分析)：企业的竞争环境分析包括五个方面：

1、潜在进入者的威胁；

2、买房讨价还价能力；

3、卖方讨价还价能力；

4、替代品威胁；

5、行业现有企业竞争。

市场竞争分析图

产品综合评价(swot分析)：从四个方面进行总体评估：

1、企业的优势；

2、企业的劣势；

3、机会；

4、现存和潜在的威胁。

（一）宏观环境(The macro environment analysis)政治因素(Political):2024年1月22日，国务院办公厅印发的中国防治慢病中长期规划（2024至2024年）（以下简称“慢病规划”）是落实《纲要》的又一个文件。在“慢病规划”中明确指出“本规划所称慢性病主要包括心脑血管疾病、癌症、慢性呼吸系统疾病、糖尿病和口腔疾病”。在策略与措施中提出：全面加强幼儿园、中小学口腔保健等健康知识和行为方式教育，实现预防工作的关口前移；在开展健康口腔专项行动中，开发推广健康适宜技术和支持工具，增强群众维护和促进自身健康的能力；通过社区卫生服务中心和乡镇卫生院逐步提供口腔预防保健等服务，促进慢病早期发现，并将口腔健康检查纳入常规体检内容；开展针对儿童和老年人的个性化干预，加大牙周病、龋病等口腔常见病的干预力度，实施儿童局部用氟、窝沟封闭等口腔保健措施，将12岁儿童患龋率控制在30%以内（到2024年），重视老年人口腔疾病防治的指导与干预。经济因素(Economic)：当前，我国经济快速增长，越来越多人关注口腔卫生行业，从而为“口腔管理专家”提供了十分广阔的市场。

社会因素(Society)：由于受“牙疼不是病”错误思想指导，加上经济、文化等方面因素影响，中国口腔医疗行业长期在低层次的状态下发展，发展水平相对经济发达和国家有很大的差距。衡量口腔健康水平的几个指标相对于欧美日等国家差距十分巨：青少年龋齿率平均高达80%以上、成年人牙周病患率平均高达90以上、老年人牙齿保有率少于40%。因此口腔卫生的预防与检测越发重要。

技术因素(Technology)：手机软件服务平台技术的迅速发展与成熟为“口腔卫生管家”的设计、制作与宣传打下了良好的基础。现代网络通讯设备的完善为其网络咨询提供路径。

（二）竞争环境分析(The competitive environment analysis)供应商的讨价还价能力：

供方主要通过其提高投入要素价格与降低单位价值质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力与产品竞争力。供方力量的强弱主要取决于他们所提供给买主的是什么投入要素，当供方所提供的投入要素其价值构成了买主产品总成本的较大比例、对买主产品生产过程非常重要、或者严重影响买主产品的质量时，供方对于买主的潜在讨价还价力量就大大增强。

我们需要注意的是：注意保持相机制作来源的持续和稳定，化解淡旺季而引起的非正常价格变动；广泛选取供应商，避免出现因恶意结盟、控制原料而引起的非正常损失。

购买者的讨价还价能力：

购买者也会为行业盈利性造成威胁。购买者主要通过其压价与要求提供较高的产品或服务质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力。

我们的目标受众有：口腔医院、口腔诊所以及个人市场。

口腔医院与口腔诊所的购买特点：互利共赢。医院与诊所为“口腔管理专家”app提供咨询医师与技术支持，app为赞助商提供经济回馈与广告支持。

个人市场的购买特点：对平台忠诚度低，注重产品的性能与价格。从个人市场获取的经济来源于平台注册量以及牙齿相机的出售量。我们需要注意的问题：提高平台可信度、保证出厂相机质量优良。

新进入者威胁：

新进入者在给行业带来新生产能力、新资源的同时，将希望在已被现有企业瓜分完毕的市场中赢得一席之地，这就有可能会与现有企业发生原材料与市场份额的竞争，最终导致行业中现有企业盈利水平降低，严重的话还有可能危及这些企业的生存。

 目前网络服务平台行业在国内发展迅速，前景广阔，盈利高，对于新进入者的吸引力较大。

 新进入者的进入障碍是技术壁垒。我们现有的技术垄断和持续的研发优势以及在目标市场所建立的技术标准将成为新进入者的主要门槛。

 为了建立我们的市场领先地位，我们将加大对服务平台的管理与推广，在成本上和技术上占有有利地位，形成市场新入者的壁垒。

替代品威胁与行业现有企业竞争： 两个处于同行业或不同行业中的企业，可能会由于所生产的产品是互为替代品，从而在它们之间产生相互竞争行为，这种源自于替代品的竞争会以各种形式影响行业中现有企业的竞争战略。目前我们产品的可能替代产业或竞争产业主要包括：

 传统中小型口腔诊所  不信任APP的大型医院  相关APP或智能服务设备

我们能做的是：提高自身可信度，加大宣传力度，广泛与各院各诊所的负责人沟通。

（三）产品综合分析(Comprehensive analysis of enterprise)对产品优势(strength)、劣势(weakness)、机会(opportunity)、威胁(threats)四个方面的因素。通过SWOT分析，将对我们的产品进行综合概括，进而分析现存的优劣势、面临的机会和威胁，具体分析情况如下： 优势：

1、较为方便，节省时间

2、普通用户注册不需要花费，符合大众消费需求

3、顺应市场发展，容易被接受

4、相比传统的口腔检查较为环保卫生

5、以自身和高校研发机构为依托，具有持续的研发优势

6、管理团队素质高，员工队伍专业

劣势：

1、初入市场，行业认识欠缺，缺乏成熟的行业操作和销售经验

2、对于部分有较严重口腔问题的人群，需要购买牙齿相机配合拍摄检测，花费较高不易被接受

3、网络平台鱼龙混杂，可信度较低 机会：

1、顺应网络平台发展热潮，空间广阔

2、国家政策提出支持三级预防，可作为后期发展方向

3、良好的社会公共关系，战略伙伴建设化解市场风险

威胁：

1、一批有实力的国内外竞争者的进入加剧了行业竞争

2、替代产业可信度高，会影响部分注册用户

3、网络APP研发速度快，寿命短

**第五篇：我国新媒体行业发展状况及竞争格局分析**

中投顾问产业研究中心

我国新媒体行业发展状况及竞争格局分析

我国新媒体行业发展状况

近年来，新媒体的演化大势掩映于网络变幻中，传统媒体的崩解和坚守，在融合发展中重塑再生。新媒体则以破竹之势在政务、经济、媒体、社交领域掀起革命性的浪潮，各平台在政策导向、格局塑造、舆论生态上都发生了巨大的变化。

1、建设属性触发社会进步之机

中投顾问发布的《2024-2024年中国新媒体产业投资分析及前景预测报告》指出，总体而言，新媒体的舆论场属性越来越具有理性和建设性。总书记强调要着力打造一批形态多样的新型主流媒体，在思想解放和政策支持上迈出了关键一步；“微信十条”进一步规范了中国目前最热的社交媒体发展框架；一系列的政策举措凸显出新媒体已是社会运行的舆论基石，传统媒体、企业、政府等多元主体也在此“春风”下积极参与新媒体建设。网络大V在舆论场中的意见表达也以理性建议为主，甚至不少在创业。在媒体发展的肥风瘦雨中关注正能量，就必能出现涵养传统、努力创新、共同奋斗的新局面。

2、新媒体和传统媒体的融合重塑

优秀APP的迭代周期约为22天、微信公号的爆炸性增长、H5等互动微作品的快速扩散„„2024年传统媒体和新技术、新传播形态的“联姻”速度更快、范围更广。人民日报祭奠南京大屠杀死难同胞，网络鲜花抚慰人心；新华社打造《真相》节目，以视频形式展现原创深度报道，和优酷合作实现主流媒体和市场化媒体的外部融合；央视新闻在两微一端的新媒体用户合计超过1亿；新华网、财新网、网易等突破数据新闻穹顶，以可视化的产品形态改造业务流程。传统媒体在与新媒体的碰撞和尝试中，超级编辑部初露端倪，以新媒体为本位，形成两微一端、视频、户外屏等多态化发展模式，若以新融旧，则必定大成。今日头条的个性推荐，澎湃新闻的内容微创新，可以管窥出定制化、可视化、数据化、移动化已成为媒体发展的大方向。

3、政务媒体的风云再起

由下而上、由上而下双向推动的政务微博浪潮之后，政务媒体迎来了智能自助服务的新势头。政务新媒体呈现多元化的发展格局，政务机构不断“试水”各类新媒体平台。经过多年的发展，政务微博在时效性、服务性和互动性上都有较大提升；政务微信公众号也正崭露头角，借微信即时传播力和社会动员的优势，进一步加深了政民沟通深度和渗透率；政务APP整体发展规模较小，但交通出行、警察、气象类政务APP已渐成新宠，APP集成的高效政务办公模式也成为各级政府的关注点。各地政府在探索政务创新、网络群众路线的工作中主动贴近新兴媒体发展方向，重塑政府在网络舆论场的形象与主导权。国资委新媒体品牌账号@国资小新开通APP“壹站”，引领央企实现“信息+服务”的模式。中国地震台网速报实现了政务微博的服务化新形态，共产党员、最后一公里、上海发布、中国政府网则堪称政务微信发展的四大标杆，12306官方版APP下载量一家独大，成为政务APP典范。以@陈里、@刘五

一、@中一在线为代表的官员

中投顾问·让投资更安全 经营更稳健

中投顾问产业研究中心

微博积极倡行网络群众路线。技术和需求驱动政务新媒体在服务性、互动性、创新性上不断升级，新媒体的政务信息发布和与公众服务交流功能日益凸显。风恬浪静中，见服务之真谛；味淡声希处，识民生之本然。

4、社交服务和媒体的喧闹繁盛

社交媒体的富饶土壤滋养了一批自媒体。新浪微博自媒体计划让不少大V获取了原创红利。微信自媒体也有爆炸性茁壮成长，幽默类微信账号在各类型微信账号中保持传播优势，阅读量位居第一。经新媒体指数（微信：IndexMedia）大数据平台测算，排名前500名的微信公众号每条信息的平均阅读量达1万以上，微信平台的服务和传播价值不断放大。微信连接一切之后的愿景之后必然实现服务爆发。此外，2024年微视频社交风起云涌，美拍等APP领跑短视频社交的新格局，分享、互动、交友构成视频应用的三大综合社交模式，微视频也将逐渐成为社交媒体发展的一种主流形式。随着4G网络、各种可穿戴设备和视频社交发展，将推动社交平台专业化、智能化、服务化、全媒体化、垂直化和地方化，自媒体也将逐步自商业，社交媒体的传播价值、商业价值、服务价值、营销价值将进一步提升。

5、垂直媒体的拓展提升

2024年是垂直媒体在新媒体平台的发展元年，微商微店的模式吸引了大量创业者，传统行业与新媒体的结合初体验激发了各行业从业者的兴趣，移动互联网和各个行业的结合将是未来数年最大的技术层面的底层改造运动。自媒体黄金时代，服务化与商业化并重，垂直媒体利用新技术改变商业模式，通过商业化创新生成全行业解决方案，为打造智慧生活提供无限可能性。至2024年12月，10%的垂直媒体已经贡献了微博70%的流量，跨平台的虚拟垂直媒体对门户网站的频道解构已成趋势。新农人用微博众筹、私人定制、大数据等新方式营销农产品也是“萌萌哒”。移动互联网正在实现医疗咨询服务、挂号功能，从医疗电子商务、线上询诊到O2O医疗解决方案，移动互联网医疗的新前景不断被拓展。科技、房产、汽车、财经及时尚类产业已成为垂直媒体的主流，从深耕行业信息到完善交易服务将成为垂直媒体发展的总体趋势。一些不引人注目的细分领域也在聚合碎片，智能推送，实现最短支付路径，从信息流、支付流、互动流改造着社会面貌。

新媒体行业竞争格局分析

中投顾问发布的《2024-2024年中国新媒体产业投资分析及前景预测报告》显示：随着视频、新闻客户端等新媒体开始在奥运会期间大显身手，门户网站的争夺也进入到新的阶段。据零点研究咨询数据显示，2024年伦敦奥运会期间，搜狐以32.7%的市场占有率位居四大门户之首，成为网民获取奥运信息主要来源。这也将改变新媒体的市场格局。

搜狐视频抢得先机

搜狐奥运视频的满意度、流畅度均高居榜首，超过86%的网民曾在搜狐观看相关视频。

搜狐赛时共推出七大系列策划，总计期数超过150期，这一数量比腾讯、新浪、网易三家对手的总和还多。

中投顾问·让投资更安全 经营更稳健

第2页

中投顾问产业研究中心

搜狐奥运报道团队制作的《奥运观察》和《伦敦眼》两个系列从赛事本身、社会影响力等进行了全方位解读，不随波逐流，从纷繁众多的比赛、奖牌中冷静思考，作为权威网络媒体，发出了自己的声音，这一点在其他门户中没有见到。

而搜狐重金打造的、瞄向差异化竞争的《西游伦敦记》、《奥运早新闻》、《奥运背后的故事》、《狐侃奥运会》、《前方背后》等多档奥运专题节目，彻底引爆了流量狂潮。其中，《西游伦敦记》不仅在播放量上稳坐门户自制视频节目的冠军宝座，广告销售情况也同样傲视群雄。

打造“三屏合一”模式

数据显示，77.2%的网友曾使用手机获取奥运信息，其原因则是便利性，同时在深夜期间，有超过62%的网友曾使用过移动设备终端关注奥运。

搜狐“跨平台无缝传播”计划成为此次亮点，传播渠道横跨电脑、手机和电视三大屏幕的初衷就在于移动端的突破，搜狐出产的视频、资讯内容，通过门户、视频、搜狗、新闻客户端、电视台、平媒等渠道全面开花。

除了此前已经披露的搜狐的自制奥运节目在全国40多家省市台、IPTV落地，并成功进军海外电视市场，搜狐体育团队出产的报道、图片内容也进入平媒，当然更重要的，这些内容还全面移植进了手机搜狐和搜狐新闻客户端。

搜狐新闻客户端在及时性和推送频率的人性化程度方面的突出表现为其赢得了广泛和稳定的用户群。奥运期间，搜狐新闻客户端与手机搜狐除了与门户同步推进即时的图文、视频内容之外，还针对不同人群推出了两大“奥运定制版APP”，并且独家、全面移植门户里连通奥组委的“搜狐奥运赛事信息系统”，用户满意度有很大提升。

奥运营销成功卫冕

除了沿袭2024年北京奥运会上搜狐所拥有的品牌优势，本届伦敦奥运会上，搜狐体育的营销成果优势明显。凭借在网络视频领域的运营优势，搜狐在此次奥运赛事视频方面不仅在流量上大获全胜，更是获得广告主的高度认可，其视频广告规模位居行业之首。

以搜狐奥运自制节目《西游伦敦记》为例，吸引了王学兵、曹云金、鲍春来等多位大腕明星出演，成功获得MOTO的品牌植入广告单，还首次将二维码技术融入观片答题赢活动，实现了视频、互动与无线营销的创造性结合。

在网友参与的互动营销方面，搜狐推出的两大活动“金牌竞猜”和“金牌大赢家”，参与人数均突破200万，携手中粮我买网和奇瑞缔造了出众的传播效果。

中投顾问·让投资更安全 经营更稳健

第3页

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！