

2024年环境分析报告大全11篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/247545.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。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。

环境分析报告篇一

摘要：任何一个企业都不是孤立存在的，都要同它所处的环境发生各种各样的关系。了解旅游企业所面临的外部环境，可以有效的识别出企业的机会和威胁以便及时捕捉机会，及时的采取应对措施。本文主要从旅游企业进行外部环境分析的重要性以及旅游企业所面临的外部环境进行了阐述。

关键词：旅游企业，重要性，宏观环境。

任何一个企业都不是孤立存在的，都要同它所处的环境发生各种各样的联系。因此，从这个意义上说，旅游企业外部环境分析与其他企业的外部环境分析并没有本质上的区别。旅游企业自身所具有的一些特点决定了旅游企业相对于其他企业来说更加依赖于外部环境。其特点主要有以下几点：

第一，是敏感性和脆弱性。旅游业的敏感性是指旅游企业的经营易受外部环境变化的影响。任何社会、政治、法律、经济、文化和技术领域的变化都会给旅游企业的经营带来巨大的影响。例如：信息技术和互联网的出现对传统旅游业尤其是旅行社的经营模式提出了挑战。旅游企业的脆弱性是指旅游企业受到外部环境影响的程度相对于其他行业来说是比较高的。有人曾将旅游业比喻为“建在流沙上的大厦”，虽然有点夸张，但也从另一个侧面反映了旅游业的脆弱性。

第二，是异地性。旅游者要实现旅游活动，必须发生空间的移位，至少是离开他的常住地。因此，对客源地的旅游企业来说，要满足当地旅游者的需求，多数情况下也需要实现经营的转移，要到其主要目的地国或地区进行经营，这也是旅游企业实现跨区（境）扩张的基本原因之一。地区之间风俗、文化、经济、技术、消费习惯，甚至法律和政治状况的差异，再加上旅游企业对这些环境的依赖性，使得旅游企业在进入一个新的市场、区域时尤其要关注外部环境的状况及其变化。另外，旅游企业的异地性，使得旅游企业要实现旅游活动必须要有一定的闲暇时间。政府可以从制度方面一些闲暇时间的分配，从而为广大居民成为旅游者提供便利条件。

第三，在多数国家，尤其是发展中国家，旅游业还是一个政府主导的产业。旅游者旅游权力、旅游企业经营权力的大小，在一定程度上取决于政府的各项相关政策，而政府相关政策的出台，主

要依据对其宏观环境的各种判断，这就使得外部环境对于企业来说显得尤为重要。

第四，旅游企业边界的模糊性。这是旅游企业作为服务企业的特性。对于其他行业的企业来说，企业与“外部世界”的边界是清晰的。而旅游企业则不同，尤其是旅游社，为客人提供的服务是在旅途中完成的，而这个旅途可能是从世界的一端到另一端。所以有学者提出，整个地球都是旅游企业的“厂房”

宏观环境又称总体环境，通常指那些对于处在同一区域的所以企业都会产生影响的环境因素，主要有政治因素、经济因素、技术因素、自然环境因素等。一般来说，旅游企业不可能直接控制这些环境因素。能够取得成功的企业往往通过搜集这些因素方面的一定种类和数量信息，了解一般环境中这些因素信号的意义，以便于指定和实施适当的策略。

（一）政治环境。

消费市场，这对旅游业的发展具有推动作用。国家扩大内需的经济发展方略和加快推动服务业的发展，将为旅游业进一步发展创造新的机遇；中国对外开放的进一步扩大，将为我国旅游业在国际市场和世界舞台更好地发挥作用，创造更为有利的条件；中国政通人和，社会安定，将成为世界上最安全的旅游目的地之一。

（二）经济环境。

从经济环境上看：经济环境是企业最直接感受到的环境因素。对经济环境的分析可以从以下四个方面展开：经济总量分析；可支配收入分析；利率、汇率、投资率分析；经济全球化趋势分析。

国民生产总值反应了经济整体实力。近几年来，我国的国民生产总值都呈上升趋势。随着我国经济的不断发展，中国旅游业面临重大发展机遇：中国经济持续快速增长，必将对旅游需求增长发挥基础性的支撑作用；城乡居民收入将稳定增长，这将进入世界旅游界公认的旅游业爆发性增长阶段。随着经济的发展，人民的生活水平日益提高，人们的可自由支配的金钱和闲暇的时间变多了，这为人们旅游动机的产生创造了条件，因为有可自由支配的金钱和闲暇的时间是旅游产生的条件。另外，人们的养身意识提高了，于是更多人开展了以健身疗养为目的的健康疗养旅游。还有，人们的受教育水平提高了，大家对精神文明的追求也上升了，于是更多人有了外出旅游的动机，为的是开拓眼界，或者是感受中国的悠久历史文化，或者进行科研考察。商业化程度的提高，商务旅游也随之发展起来了。

近年来人民币的升值，对旅游业产生很复杂的影响。从出境游、入境游及国内游三个方面进行分析。首先出境旅游将掀起新浪潮。人民币升值后，居民境外消费能力相对变强，居民境外购物将进一步受到刺激，一些潜在游客也会在升值的心理下加入到出境游的队伍中去。其次，对入境游产生有限影响。人民币升值后，美元和欧元价值相对缩水，入境旅游价格相对抬升。因此入境旅游整体上会面临利空的局势。人民币汇率升值对国内旅游市场的影响表现在替代效应和收入效应两个方面：一方面，人民币汇率提高后，国内旅游价格相对于出境游价格上涨。原计划在国内旅游的居民受汇率上升的影响而选择出境旅游，分流的游客可能对国内饭店和景区的接待量产生影响，从而不利旅游业的发展。另一方面，人民币升值带来的收入效应将有利于居民旅游消费的增长，主要表现在居民财产增加，消费能力提升。

随着加入wto过渡期的结束，旅游业将启动新一轮的对外开放，国内外旅游市场一体化进程将加快，与国际市场、国际规则、国际水平将进一步接轨。中国入境旅游、出境旅游的规模不断扩大

，旅游业将进一步发挥提升国家软实力的作用，我国旅游业在世界旅游界的话语权将继续增强，国际地位和影响力不断提升，参与国际规则、标准的制定与应用的空间进一步扩大。

（三）技术环境。

从技术环境上看，技术环境对经济及企业行业的影响是累计渐进的。技术环境分析的主要内容包括技术水平和技术发展趋势、技术对产业的影响以及技术的社会影响和信息化影响等四个方面。

随着技术水平的提高，交通随之发展起来了，如动车的快速发展和高速公路的发展，使旅游者的外出旅游提供了更为便利和快捷的条件。通过细胞技术或基因技术，对濒危动植物种形成有效保护，从而保持了旅游动植物环境的吸引力。高新技术的综合应用创造出新的旅游资源和产品，可以使一些原来不具备旅游吸引力的资源成为新的旅游吸引物或提升它们的吸引力，如主题公园和游乐场的各种高科技模拟技术和游乐设施。应用了高新技术后，许多文物古迹资源得到了保护，增强了它们可持续发展的能力。现代科技在促进社会经济发展的同时，会对社会产生负面影响，如环境污染、生态失衡、对传统伦理的挑战等，这些都会对旅游业产生不良影响，使旅游地的自然环境和人文环境受到严重的损害，旅游可持续发展变得艰难。因此我们要充分认识到现代科技给旅游业带来的机遇和挑战，在发展旅游中要善于应用现代科技手段，同时也要谨防现代科技对旅游业的负面影响。

（四）社会文化环境。

从社会文化环境上看，社会文化环境通过两个方面影响企业和行业：一是影响人口总量和人口分布、居民的价值观和生活方式，从而影响他们对产业和对企业的态度；二是影响企业内部成员的价值观和工作态度，从而影响企业士气。现如今，社会文化呈现如下发展趋势：更关心环境；中老年顾客市场成长；个性化需求增长；生活节奏加快；单亲家庭和没孩子的双亲家庭增多；劳动力和市场的多样性增加。更关心环境，则旅游业在进行旅游规划和开发的时候要注意对旅游资源环境的美化和维护。中老年顾客市场成长，则旅游业要多开发些适合中老年的旅游产品，如疗养等。个性化需求增加则说明旅游者对旅游业的要求变高了。城市化进程加快，生活节奏加快，人们的生活压力增加，人们都渴望回归自然，则旅游业要多开发些自然、休闲、娱乐性质的旅游产品。

（五）自然环境。

从自然环境上看，随着科技的发展，人类对自然环境、对人与自然关系的认识逐渐转变，人类对付自然的方法也越来越多。对企业和行业来说，主要的自然环境因素有地理位置、气候条件、资源状况等三项。

我国的旅游资源丰富，但是分布不均，独特的旅游资源为旅游业的发展提供了天然的优势。我国地理环境复杂多样，自然资源极其丰富，这为旅游业的发展提供了基础。

首先，地理位置，我国的旅游资源分布不均，不同地区的旅游业发达程度也不同，如东南沿海经济较为发达，人口也众多，而西部经济不发达，有的地方甚至人烟稀少，所以东部地区相对西部来说，旅游业更发达。

其次，气候条件，我国大部分地区为大陆性季风气候。冬夏风向更替明显，四季分明，气候变化幅度大。四季的景色不同，便于组织适宜不同季节条件的旅游活动，使一个地区的旅游活动丰富

多彩而不单调。春兰、夏荷、秋菊、冬梅便是四季景色的真实写照。不同时节观赏的景色不同，这也就使同一旅游景点有了重复游览的意义。

再次，资源状况，我国不仅四季分明而且地形复杂多样，我国地势西高东低，成阶梯状分布，高原、山地、丘陵、盆地、平原五种地貌并存，正是这复杂多样的地理环境以及在这种地形下形成的地质地貌构成了独特的旅游资源。在地质作用下形成的花岗岩景观、砂岩景观、山岳峡谷、丹霞地貌景观等，提供了丰富的自然旅游资源。这些自然条件都便于各地旅行社组织各种旅游活动，如名山游、长江三峡游。四季分明的气候，复杂多样的地形，众多的河流湖泊以及动植物种类的繁多，都构成观光游览的要素，也是旅游业得以生存和发展的资源。

综上所述，旅游业一方面享受宏观环境带来的有利的影响，另一方面又要积极削弱宏观环境所带来的不利影响。旅游业要积极迎接宏观环境带来的变化，转变观念，调整战略，采取措施，才能使旅游业持续开展下去，并不断成长壮大。

环境分析报告篇二

促销。

一般来说，每个学期的开始和结束是学生的购书高潮，还有节假日也是购书送礼的高峰期。在这样的时期，我们采取大规模的促销活动。而在非购书高潮时期，我们将根据竞争对手的销售手段和刺激居民购书的热情而采取适当的促销活动。高峰期的促销方式不以价格战为主，因为这是书吧盈利的高峰期，我们针对学生购书以赠送个性书签，而对于送礼购书则给予免费包装的形式。书签和包装纸的成本较低，也比较贴切购书者的心境。而在非购书高潮期间则以适时的价格优惠为主，刺激消费。

3、分送。

我们的店面的选址将处于处于民院附近的中心位置，使恩施中职、校高职技校、普通中小学等的学生特别的我们湖北民院的学生到达我们店面的距离都不是很远，所以基本上我们不采取送货上门的方式。针对数量较多的买者，我们将会派送一名店员在当天比较空闲的时间段(比如上午)将书本送到目的地。

4、售后。

基于二手书的特殊性，它不像家用电器什么的，我们没有保修工作。顾客基本上是在店内挑选好要买的书本，直接付款就可以了。原则上我们是不予退货的。

但是，有一点我们必须意识到，宣传的时候，我们的宣传主要是集中在书吧开业的初期。一年以后我们的校园宣传及时在高峰期都可以不用以较高的频率和规模进行宣传。因为学生的宣传效应很高，所以以后的营销成本可以减少很多。

5、预期营运模式。

学苑书吧由于考虑采取小规模经营和成本问题，再加上书城本身的经营时间，一般分为淡、旺季。

销售旺季一般在开学时，在校生买书需求上升；而收购书籍一般在学期末，那时大四的学生会把自己的书以满意的价格卖给本书城。在旺季，书城会有两名销售人员在店内经营，而平时为了节省成本，实行早晚两班倒：店内只需一名销售人员，一名可到附近高校(湖北民族学院、恩施职业技术学院)上门收书。每天在营业完毕后都会相应做当天收售分析与核算。及时了解目标顾客的需求。每一周都会做一次书城全面的梳理，根据版本和市场需求来重新摆放书籍，将大部分目标顾客所需的书籍在近期大量收购，以差价售出，以求得近期盈利，形成良性循环！

六、管理结构。

创业初期：扁平式组织结构。

由于考虑到成本问题，经营规模较小，所以书城目前仅需一名店长，其职责主要负责图书的选择与进货，协调和管理店员的工作，同时店长负责店内的财务管理，财务采取日结制度实行，即当天进行财务的结算，并填制报表，并负责每月进行盈亏计算，管理书吧财务以及对书吧经营做全程监督；吧员三名，主要负责吧内的销售服务与清洁，其中一名可雇佣下岗女工，为社会增加就业，但在经营淡季其中一名下各高校收书；一名精通网络的员工，便于以后的大规模网络经营，此员工预计在附近高校召兼职。此外，在某些时期可招收附近学生作为宣传人员。这样的经营模式，便于经营与管理，可以解决多方就业问题，极大地节约成本。但随着以后规模的扩大，人员问题会相应增加。同时采用店员考核制度与奖金制度相结合的方式提高员工工作积极性。

创业后期：直线职能型组织结构。

设总经理一名，市场部经理一名，服务部经理一名，财务部经理一名。书吧干事若干人，吧员若干人。这样的组织结构吸取了直线式和职能式的长处，避免了他们各自的短处，既保持了纵向的直线指挥系统，又设置了横向的职能管理系统。随着创业的进行，我们将逐步制定并不断完善我们各部门的经理的职责，制定好我们的管理制度，并在实践中不断完善。

七、风险分析及对策。

任何经营都有一定的风险，毋庸置疑，如何正视风险的存在、防范规避风险显得尤其重要，书吧经营的风险相对比较小，因为目前图批发市场是明显的买方市场批发商从出版社进书基本都是寄销的方式，三个月回款，而且剩余滞销的图书都可以退货，零售书吧从批发商进书几乎也可以采用了类似的方式。而且我们的主要货源是高校的二手图书，对于我们的主要产品——二手书籍，在最坏的条件——全部积压，我们依然可以以卖废品的方式转让出去。但是，基于我们对于二手书市场的分析，二手书市场是十分理想的。而我们总的投资数目也较小，综上所述，风险指数也是很小的。

这样，我们的风险主要来自自身的经营管理，如何降低成本，开拓市场，吸引读者等方面，所以我们的书吧就不用担心昂贵的购书费了，可以采取分期付款的方式。我们的主要是竞争对手是校内外的大书店、网上书店，以及咖啡厅、歌吧等娱乐场所。

大学生创业策划书范文。

一、项目。

大学饮食联盟。

二、创业人。

__系__、__。

三、创业项目缘由。

在大学中一直被诟病的就是大学食堂的饮食问题，大学的饮食质量不高已成为公认的问题，仅仅是满足了学生们的温饱问题，而质量却远远没有达到学生们的要求。部分大学的饮食状况令人担忧，甚至有的大学食堂出现了集体中毒事件。

本企划就是根据这一点，为了保障大学生的饮食安全，提高大学生的饮食质量，成立大学饮食联盟，旨在为高校大学生提供价格低廉安全高质并富有特色的食品，并且同时为各高校提供一定的勤工助学岗位，帮助贫困生更好的完成学业。

四、创业机构设置。

大学饮食联盟为总部，在高校通过考核招收大学毕业生并且签订一年工作合同培训后在所在高校设立高校饮食分部。

大学饮食联盟在各地适当选址建立蔬菜种植基地，水果种植基地以及牲畜养殖场，建立配送车队，为各高校分部统一生产配送蔬菜水果等食品原料。并且和农业研究机构合作通过高科技不断提高所生产原料的质量，降低成本。

大学饮食联盟总部设立管理培训部门，各高校饮食分部在所在高校选择招收大四非考研大学生为管理人员，并送培训部门培训。

大学饮食联盟从厨师培训学校招收厨师进行适当培训后送各高校饮食分部担任厨师，同时各高校饮食分部自行招收学生或者社会下岗人员作为窗口服务员。

大学饮食联盟总部不定时到各高校进行质量抽查，保证大学饮食联盟提供服务保质保量。

五、创业细节。

1.大学饮食联盟的经营范围是特色食品，如鲁菜，川菜，粤菜等以及地方名吃，并且进行学生生源地调查，根据高校地理位置适当调整各菜系以及地方名吃的搭配，使来自不同地方的学生都能吃到适合自己口味的饭菜。

2.大学饮食联盟的经营理念是一切为了大学生吃的更好。

3.大学饮食联盟以提供助学岗位，交纳一定食堂租金为条件同各高校进行洽谈，为大学饮食联盟的发展壮大铺平道路。食品原料由大学饮食联盟负责统一生产配送，在降低食品原料成本的同时保证食品原料的高质安全。

4.大学饮食联盟招收的管理人员为本校大四非考研学生，让深受大学饮食质量低下之苦的大学生监督员工的工作，切实保证大学饮食联盟所提供食品的安全与质量。

大学生创业策划书。

一、宗旨。

通过深入调查分析，对中国儿童教育总体市场的需求总量和市场容量及前景做出判断;形成《幼儿创造力培训》在儿童教育市场的准确定位以及市场战略：提升产品理念，开发设计产品组合，制定营销策略，判断该产品所在的细分市场，明确目标市场，对目标市场的用户、用途、产品特征、价位、用户需求及偏好进行分析;明确主要竞争对手，了解竞争对手的市场定位，产品特征、产品市场定价、营销模式、营销网络、营销手段等，并对竞争对手进行深入研究分析;提出市场定位及市场进入策略，对投入资金和配合要求提出可行性建议。

二、产业概况和前景预测。

1、儿童教育市场潜力分析据国家统计局的统计数字，中国家庭的支出为教育支出，中国家庭子女教育的支出比重接近于家庭总收入的三分之一，城市家庭教育占家庭消费的65.5%，有56.5%的家长把孩子教育投资列在首位。底，中国社会科学院发布的《20社会蓝皮书》指出，子女教育费用在居民总消费中被排在第一位，超过养老和住房。总之，儿童教育市场这一产业所构成的，是一个巨大的、永不会衰败的市场。

因此，我们完全可以断定儿童教育产业市场前景是非常广阔的，它已经成为我们这个时代最有活力和意义的朝阳产业。

2、儿童教育市场的特点：

(1)、客户群数量巨大：中国目前0-7岁幼儿约有1.8亿;每年新出生人口多万，其中城市人口就有600多万。庞大的基数、稳定的增长与更新，奠定了儿童市场坚实的客户基础。

(2)、家庭对教育投资需求强劲：“望子成龙”是每个家长的心愿，重视教育是中华民族的优良传统。中国人在培养后代方面，可以用“舍得花血本”来形容，后代仿佛是自己生命的延续，是未来的希望。我国城镇居绝大多数为独生子女家庭，子女消费已成为家庭第一大日常支出，月收入在1500元的家庭孩子月消费为500元左右，月收入5000元的家庭用于孩子的消费额为1000元左右，其中用于孩子的教育消费已占子女月消费的30%。

(3)、儿童早期教育理念深入人心：越来越多的家长意识到儿童早期教育的重要性，科学研究证明，0——6岁的婴幼儿时期，是人生命的起跑线，是人智慧潜能开发的关键期。美国教育心理学家布卢姆在《人类特性的稳定与变化》中，通过对千名儿童的追踪分析，提出了理论：若以17岁时人的智力发展水平为100，则4岁时就已具备50%，8岁时达到80%，剩下的20%，是从8-17岁的9年中获得的。人在0-8岁这一阶段经过了人生的几个关键期：语言关键期、运动关键期、社会性关键期、对感官的关键期、数学关键期，抓好幼儿关键期的早期教育培育，有利促进和帮助幼儿的健康成长。

(4)、儿童早期教育代表朝阳教育产业的发展方向：联合国文教组织宣称，教育产业是21世纪的朝阳产业。卓越的投资人认为，教育产业是“21世纪最后一支原始股”。世界教育专家认为，儿童早期智力开发是21世纪教育发展的趋势所在。中国教育专家认为，“科教兴国”要从婴幼儿早期教育抓起，从整体上提高未来人才的素质。

许多国家都把儿童的科学教育作为21世纪争雄的第一战略任务。各种儿童早期发展计划纷纷出现，其重要的特点，就是加强对儿童的个性化指导，能力培养，实现综合素质的全面发展。在实行独生子女政策的我国，大部分家长只有一次养育孩子的机会，因而年轻的父母更加需要培养孩子全面、系统、实用的科学指导，尤其是适合自己家庭和孩子发展特点的个性化指导，使孩子迈好这人生的第一步!好让自己的孩子不输在起跑线上!

当今中国的家庭格局基本是三个家庭六个大人共养一个孩子，幼教产品目标消费者达4.5亿人之多。巨大的市场吸引力催生了众多幼儿教育产品的出现，但由于市场处于低端竞争阶段，品牌众多，竞争混乱。这一切都为我们进入市场提供了一个难得的契机，我们可以通过明确目标市场、提升产品理念、研发优质课程、创新经营模式，步步为营地进入这个市场基础成熟、消费群体稳定、发展空间广阔、产品盈利持续、项目延伸广泛的朝阳产业。

环境分析报告篇三

引言：

中国电脑行业发展迅速，技术水平不断提升。国内企业为了获得更大的投资收益，在生产规模和产品质量上不断提高。但是受国际金融危机、外部政策环境、产业上下游需求等众多因素的影响，电脑行业在未来几年的市场状况及价格走势备受关注。

在长期市场调查的基础上，首先回顾了电脑行业的发展历程，主要国家的市场、技术发展状况，以及国内外市场的对比，在分析电脑产业经济运行的基础上，着重分析了电脑产业的销售状况和企业获利能力以及进出口分析和预测。在分析电脑行业竞争态势的基础上，详细地阐述了电脑行业的企业竞争，市场集中度和国际竞争力。同时分析了企业的竞争策略，总结了行业的技术和市场的发展趋势。同时针对投资者详尽的分析了企业投资的政策、市场、技术风险等。

一、行业简介。

笔记本电脑是指拥有完整电脑功能的笔记本型电脑产品，拥有电池配备以便于在没有外接电源情况下运行工作的电脑产品，与台式机电脑相比，他们的基本构成是相同的（显示器、键盘/鼠标、cpu、内存和硬盘），但是笔记本电脑的优势还是非常明显的。便携性就是笔记本相对于台式机电脑最大的优势，一般的笔记本电脑的重量只有2公斤多一些，无论是外出工作还是外出旅游，都可以随身携带，非常的方便。其主要优点：体积小、重量轻、携带方便，超轻超薄是其主要发展方向，它的性能会越来越高，功能会更加丰富。其便携性和备用电源使移动办公成为可能，因此越来越受用户推崇，市场容量迅速扩展。

二、行业生命周期分析。

1、市场状况：

1、市场状况。

随着电脑的日益普及，磁盘的用量也与日俱增。未来对磁盘的需求存在着一个巨大的潜在市场。

我们在对磁盘市场分析后得知，磁盘质量的好坏是消费者购买磁盘时优先考虑的因素，而价格因素也是影响消费者购买何种品种磁盘的重要因素之一，因此，对于本公司的磁盘而言，把两者机

会有机地结合起来，找到一个最佳的结合点，就会发现一个很大的市场机会。

2、品牌状况。

目前市场上的磁盘品牌很多，其中有国产和合资两种主要类型。例如，索尼、科达、万胜、金龟子等。虽然各品牌都有属于自己的消费群体，但是存在这样一个问题：高质量的磁盘价格高，低质量的磁盘价位低。这就为本公司以“高质量、低价格”进入市场提供了空缺机会，为争取一定的市场占有率提供了可能。

2. 市场容量：

强，具有很强的可塑性，正处于一个形成品牌忠诚度的阶段，他们将成为未来消费的主力军。在中国，大学生群体是任何电脑供应商都应该重视的群体。随着大学的年年扩招，现如今，大学生的在校人数已经突破4000万。理论上讲，这群人中的每一个人都极有可能或者已经购买电脑，这意味着数千万的销量。校园，有巨大的购买潜力。

3.市场增长率、需求增长率：

2008年国际金融风暴开始波及中国市场，中国笔记本电脑市场上游成本增加、笔记本价格的下降。计世资讯（ccwresearch）数据调研显示，2008年中国笔记本电脑市场销售量规模为1260万台，预计2009年中国笔记本电脑市场销售量规模将达到1528万台，同比增长21.3%。

三、行业竞争结构分析。

1. 新进入者的威胁。

“山寨”这个词是08年的最热门关键字之一。可以预见，“山寨”在09年还会在笔记本领域继续风光，一股真正的山寨力量将会迅速崛起。随着笔记本核心技术的高速发展、成本大幅降低、部件模块化的成熟，以及intel和amd等一些核心厂商对产品渠道的放宽等等，都让山寨厂商拥有了绝佳的条件和资本去进入笔记本市场。我们可以想象得到，在接下来的2009年将会是山寨军团铺天盖地席卷祖国大地甚至进军海外国际市场的热闹一年。

2.行业竞争变动。

个别笔记本厂商出局。

2008年一场突如其来的“金融海啸”席卷全球，包括中国在内的各国家都遭遇了史上罕见的经济危机，全球经济环境“入冬”之下中国的it行业也面临着严峻的考验，各区域市场对it消费的需求日益减少，商家们的帐面赤字也不断刷新，于是素有中国硅谷之称的北京中关村电脑城大片商家卷铺盖关门，有业内行家发表意见称这是一个危机与机遇同行的关键时期，优胜劣汰的自然规律将在这期间表现异常明显。回到中国的笔记本市场，为了在残酷的竞争中生存，资金实力雄厚的国内外一线品牌厂商如惠普、戴尔、联想等会不惜一切血本抢夺江山，最明显的就是新品战和价格战。在这两大战役之下，一些实力偏弱的二三线厂商在原来有着相当优势的低端市场将会受到强力的压迫和排挤，最终很有可能支撑不住而宣告退出国内笔记本市场，至于都会有哪些品牌有此“潜力”就由大家一起去讨论猜想了。

四、行业发展的影响因素。

一般环境因素。

1. 行业技术发展趋势、技术进步前景（技术环境）：

（a）超轻薄。

超轻薄之所以能够成为09年的主要方向，其实从08年末就有迹象显示。另外超轻薄已经不再是设计的难点，类似苹果mba或者thinkpadx300的机型，已经能够在普及价位中出现了。消费者对于便携的需求进一步增长，随着netbook的高速增长，超轻薄将成为09年的关键词。

（b）更多的双屏笔记本出现。

双屏笔记本在过去充其量只是一个概念产品，但自从华硕、明基、thinkpad、富士通等大牌厂商陆续推出了相应的机型后才慢慢为人们所熟悉。不管怎么样，双屏显示能够给用户带来更多的功能操作，使得笔记本应用更加方便简单和实用。可以预见，在09年将会有更多的不同形式表现的双屏笔记本诞生。而随着相关技术的成熟，此类本本的价格也将有较大幅度的下探而最终为人们所容易接受。

（c）双显卡本本受到热捧。

在过去，双显卡笔记本显得并不算非常成熟（这里说的双显卡是指独显+集显集成切换技术，而非sli），只有索尼、华硕等少数厂商推出相应产品。而现今突破了成本与技术的限制，双显卡笔记本产品也逐渐受到关注和热捧。于是，也有更多的厂商加入到双显卡行列，如联想、thinkpad、苹果、宏碁、明基等都纷纷推出各大自的双显卡笔记本出场竞争。

（d）四核处理器初露锋芒。

2009年四核笔记本产品受到市场和消费者的广泛关注。但毕竟仍然只是初生事物，在价格成本仍然没有降下来的现在四核笔记本的需求购买力目前看来并不成熟。预测到是2009年第三季度左右，四核笔记本将成为笔记本市场一个不可缺少的组成，其消费需求能力也将比现在有了大幅提升，毕竟有相当一部份用户尤其是一些专业级应用和影音游戏应用的用户，对笔记本电脑的性能需求还是非常苛刻的。

2. 国家宏观政策对于行业的影响（政治环境）。

2009年“电脑下乡”政策为笔记本电脑厂商带来新的商机。

从2009年2月1日起，国家开始推行“电脑下乡”计划，以此进一步撬动农村内需市场，刺激以农村为中心的电脑消费，希望扭转经济颓势。2009年由于中国pc市场处于应对经济危机的关键时期，所以国内各个品牌的pc厂商都希望通过电脑下乡减轻其销售压力。特别是“电脑下乡”政策将会对联想、海尔、方正等大型pc企业带来很多益处，几年前，联想、海尔就已经把农村市场作为重点领域进行开发，海尔利用自己家电渠道得天独厚的优势，大打农村牌，通过家电打包购买，扩大在农村市场的份额。电脑下乡作为国家政府部门扶持的一项政策，除了在经济效益上能为pc厂商获得直接的经济收入之外，更重要的意义在于能为pc厂商带来新的商机，能在一定程度上扭

转中国pc市场应用和需求疲软的局面。

3、经济政策及发展状况（经济环境）。

经济因素对组织具有重大影响，经济景气状况会影响供给。

经济繁荣使组织易于获取资源；相反，经济萧条则限制组织获取资源。

亚洲金融危机之前与之后我国经济发展的速度的变化,要具体来说却也不太好说.我国在改革开放之初由于经济缰绳刚刚放开,经济处于摸索状态.各行各业,各门各类是八仙过海各显神通,合法的不合法的经济行为都在各地进行,经济在快速增长.但增长率与通货膨胀率一样时有变化,不够稳定.,对于电脑的需求会有很大影响。

4、人口及工作状况（社会文化环境）。

一个国家的人口属性不仅决定了现在和未来组织中的人力资源的数量和质量，也决定着市场上的消费者偏好！社会的不同多源于社会结构的不同；管理者个人和组织必须对不同国家的社会环境因素的变化和差异做出积极的反应，并能相应调整自己的行为方式。我国人口分配不均匀，各行业状况不理想，拥有电脑的一般是收入分配在中等以上的人群，对大多数中等以下居民来说，电脑是高级消费品，他们一般不会花费金钱在它上面。

5、其他可能存在的影响因素。

2009年上网本的需求量将增大从而带动笔记本电脑市场增长。

由于受金融危机的影响，个人消费者取代企业市场成为拉动笔记本电脑市场增长的主要动力，金融风暴的洗礼已经改变了中国电脑消费者的购买习惯,低价产品将更受青睐，由于上网本具有价格低廉、能满足用户上网或处理工作的基本要求等特性，因此上网本的需求量将增大，2009年上网本将在2008年的配置上大大提高，逐渐达到主流化的水平，从而带动笔记本电脑市场增长。

五、波特的“五种力量模型”（特殊环境分析）。

特殊环境对组织的影响更直接，更频繁，作用也更明显。

美国学者迈克尔·波特提出“五种力量模型”，是一种特别有效的分析工具。五种力量有：

1.行业内部现有的竞争威胁；

目前市场上的磁盘品牌很多，其中有国产和合资两种主要类型。例如，索尼、科达、万胜、金龟子等。虽然各品牌都有属于自己的消费群体，但是存在这样一个问题：高质量的磁盘价格高，低质量的磁盘价位低。这就为本公司以“高质量、低价格”进入市场提供了空缺机会，为争取一定的市场占有率提供了可能。

2.潜在的进入者；

大量电子产品被生产，品牌越来越多。联想、方正、同方、戴尔、hp、华硕、tcl等。

3.替代品生产者的替代威胁；

笔记本电脑更新环节特别快，没有哪个品牌能用原来立于不败之地。

4.购买者的讨价还价能力；

零散的消费者往往借助朋友的介绍或商家的推荐选购产品。因此，消费者需要经过一段时间的反复使用和比较，认定性价比最好的磁盘，从而趋向于选购自己认定的品牌磁盘。价格上往往趋向于自己认定的价钱。5.供应商的讨价还价能力。

我国的电脑产业是一个巨大的市场，无论是国外的电脑开发商，还是材料、产品的供应商，都密切关注这一市场。随着关税的降低和各类进入产品限制条件的放宽，国外产品将大量充斥国内市场，并对国内产品产生巨大冲击，首当其冲的就是导致国产商品的价格下降。单就电脑行业来说，这或许是有利的。

1、优势—s。

2、劣势—w。

1.缺乏规模经济2.工艺水平和产品质量低和产品竞争力差3.综合生产成本低。

4.跨国经营经验少5.内部管理水平低。

3、机会—o。

3、区位优势。

4、挑战—t1、加入wot以后，各国产品竞争激烈。

2、技术革新慢，生产成本低。

3、市场开拓乏力，产品竞争力弱；行业规模小，重复投资过多，行业无序发展；销售管理模式尚待完善，资金运营绩效表现较弱；现行管理体制有待进一步理顺；企业机制不活，法人治理结构有待健全。

七、结束语。

企业应针对消费者重视产品质量而忽略产品包装的特点，对产品应严格把好质量关，在尽量减少产品包装费用的同时，还应追求包装的多样化，如有单片类、五片装、十片装等，以满足不同消费者的需求。笔记本电脑的营销手段也会出现异彩纷呈。正如过去台式机电脑推出低价电脑、功能电脑等等，笔记本电脑也会推出许多新概念、新理念。

中国笔记本电脑市场已迎来高速成长期，各种品牌大量涌现，竞争格局也更不稳定。在这种情况下，国产笔记本电脑要想胜出，必须靠技术、靠质量、靠服务。

过去对国产笔记本电脑有一个印象，那就是靠组装、靠贴牌，夏旻说，联想要打破人们的这一看

法。联想在技术上做了深入的储备，从笔记本电脑的设计、生产到产品外观以及应用都有自己独到的地方。

总体来看，人们越来越倾向于选用简便省心的设备，这正是笔记本电脑在未来需要改进的地方，也正是笔记本电脑继续存在并发展下去的理由和机会。我们很难说再过20年笔记本电脑是什么样子，但有一点是完全可以肯定的，它可能不会再是it产业的焦点，但绝对是it大家庭不可缺少的成员。

。

环境分析报告篇四

浙江省纪念“3·15国际消费者权益日”大会昨天召开，省工商局在会上首次发布年度“浙江省消费环境分析报告”，并宣布力争到“十三五”末，全力打响“放心消费在浙江”品牌，全面建成放心舒心消费标杆省份。

去年，浙江省接消费诉求72.3万件，工商部门成功调解消费投诉22.4万件，为消费者挽回经济损失1.63亿元；查处侵犯消费者合法权益案件5300多件。

从投诉类型看，网购、美容美发、洗染、餐饮等居民服务，机动车、通讯器材及配套设备等维修服务，电信服务和文化娱乐服务等领域比较多，反映出我省居民的消费结构和方式正在不断转型升级，而商家的经营服务质量还滞后于消费需求期望。

我省实现网络零售额10307亿元增长35.4%占全国的`五分之一。与之相对应全省共受理网络购物投诉15.6万件位居全国第一占全省消费投诉总量的58.2%同比增长151%。

网购投诉反映的问题，主要有付款后拖延发货、商品型号款式与实际约定不符或质量存在瑕疵、商品页面涉嫌虚假宣传及泄露消费者个人信息等方面。

另外，“预付式消费”也是投诉热点难点。去年，全省共受理预付式消费投诉9000余件，反映问题集中在未履行约定优惠、服务质量缩水、利用格式霸王条款限制消费者选择权、退款金额不享受折扣价格、产生消费纠纷后退费难等方面。还有少数经营者突然关门跑路，留下大量持卡者无法兑现。省工商局在提醒广大消费者加强自我防范之外，也建议加快立法，统一规范管理。

环境分析报告篇五

据易观智库资料显示，到2012年底，中国手机终端市场销量将超过2.6亿部，其中智能手机销量占比将达到49.1%，预计2013年中国的智能手机销量将超过非智能机，中国智能手机市场也将随之成为全球智能手机出货量第一的市场。

研究发现，经过2011年中国手机终端销量爆发增长之后，2012年手机终端销量出现了小幅下滑，但仍然处于历史较高水平，主要原因是受益于用户对千元智能机的强烈需求以及手机终端厂商和互联网厂商对中低端智能机销售的大力推动。enfodesk易观智库分析认为，虽然从手机销量角度看，这是一个利好，但是这也意味着终端厂商平均销售价值更低，利润更薄，厂商竞争也将更为激烈。

预计，千元智能手机将在未来继续成为推动中国手机市场销量增长的主力。随着智能手机厂商对市场份额的争夺日益激烈，低端智能手机的价格战将持续，国内厂商生产的享受运营商补贴的智能手机将进一步支持手机用户向智能手机的迁移，从而带动智能手机出货量的增长。预计到2014年，手机用户向4g网络的迁移将成为智能手机市场增长的另一个驱动因素，到2015年智能手机销量将占中国手机终端市场整体销量的90%以上，整体手机市场将被智能手机覆盖。

未来智能手机需求将向三级以下城市市场转移。在经历了持续高速增长后，一级城市市场的智能手机增长速度将有所减缓。相反，由于对低价机型和象征尊贵地位的高端机型的需求十分强劲，使得三级以下城市市场的智能手机增长速度将有所加快。

据统计数据显示，2012年12月中国联通新增3g用户313.2万户，用户总数达到7645.6万户。2012年，3g用户共增3643.7万户，平均月增长303.6万户。易观咨询分析师路理彬认为，2012年中国联通用户快速增长主要是由于智能终端拉动，特别是千元智能手机对中低端用户拉动作用巨大，是运营商竞争的重要“杀手锏”，目前华为、中兴、酷派多款机型销量都在100万部左右。

的重新定义。据透露，酷派春雷max7295采用了四核极速cpu，主频达到了1.2g，运行速度是普通双核的1.8倍，同时gpu增强，3d处理能力更强，能够轻松应对各类大型游戏。该机搭配了5英寸ips高清大屏，色彩还原清晰、细腻，可视角度大，接近180度，5英寸的大屏幕在观看电影、上网及玩游戏时，拥有更大更清晰的视觉享受。作为双待世家，酷派春雷max7295同样秉承了双卡双待的传统，该机支持联通wcdma及gsm双卡双待功能，同时，该机支持联通21m网络，支持中国联通hspa+3g网络技术，理论值下载的速度可达到21mbps，堪称用户的“掌上光纤”。酷派春雷max7295千元智能机的推出，将进一步提升中国联通千元智能手机性价比，推动智能手机快速普及。

市场研究机构idc本周发布了最新季度的全球手机市场数据，在2012年第四季度，全球共售出了4.825亿手机，较之2011年同期的4.734亿部有所增长。其中智能手机占了半数，达45.5%。在所有手机出货量中，三星和苹果以29%和21.8%的占比位列前两位。

根据调查公司idc的数据，在截至去年12月末的第四季度，三星电子的智能手机市场占有率从上年同期的22.5%上升至29%；而苹果公司的占有率则从23%小幅下降至21.8%。与此同时，华为的市场占有率从3.5%上升至4.9%，之后是日本索尼，占有率从上年同期的3.9%上升至4.5%。位列第五的是另一家中国企业中兴通讯股份有限公司（ztecorp.），该公司市场占有率为4.3%。

idc高级研究分析师kevinrestivo指出，尽管三星和苹果仍然占据全球手机市场的前两位，但是新兴手机厂商的发展趋势不容小觑。独特的市场优势使得其能更迅速地取得新兴手机市场。

在前五大手机厂商的榜单中，lg、htc和摩托罗拉已经不在其中，取而代之的是华为、索尼和中兴。

因电信设备而名声大噪的华为，已经不再局限于低端手机的研发，而是转向了高端手机的开发，逐渐显示出与国际巨头三星、苹果等抗衡的实力。

华为在2012年第四季度经历了前所未有的增长，手机出货量同比大涨89.5%，市场占有率达4.9%。在华为的身后，是市场占有率4.5%的索尼和4.3%的中兴。

中国消费者迷上了能够上网、功能超强的智能手机，给“白标”制造商带来了严重的影响。白标

制造商指的'是数以千计的小公司，它们一直在向不太富裕的消费者供应低端手机。

有些公司根据最新版的品牌手机推出低价的仿制版本，但也有公司根据中国农民工、小镇商人和农民的需求与喜好生产新型手机，比如有些手机镶上了人造水晶，还有些手机装上了声音超大的扩音器和待机时间长的电池——这样他们就可以在吵闹的建筑工地收听广播节目。白标制造商的产品不是没有品牌，就是使用一些基本没人听说过的品牌，而售价只是一部诺基亚(nokia)手机的几分之一。

在2010年，此类手机的生产商大概占据了中国市场的半壁江山，但它们目前都在困境中挣扎。研究公司gartner估计，2011年白标手机销售量下降了7%，降至1.86亿部（占全国手机销量的42%），今年还将再降30%。

其中一个原因是中国推出了3g服务，这意味着消费者希望使用手机上网。运营商还对智能手机进行补贴，并把它们推向白标手机曾占统治地位的中国小城镇市场。

“消费者变得愈发精明——他们正学着追求质量，品牌意识也越来越浓，”gartner驻上海消费者研究主管沈哲怡表示。

其结果是，数百家白标手机制造商已经关门。但对其中的一些公司而言，行业洗牌也是一种机遇。

在离硅谷动力产业园这家关门的公司不远的地方，一家中等规模的中国手机制造商赛博宇华(sop group)却正在进行扩张。“我们正投入大笔资金用于加强质量控制”，该公司总经理梅赛春表示。说这番话的时候，他指着那些对手机进行烘、蒸、打、划等操作以测试其承受能力的机器。赛博宇华每月手机产量大约为30万部，目前约一半是智能手机。

天语(k-touch)、金立(gionee)、酷派(coolpad)、魅族(meizu)、oppo和步步高(bubugao)等公司也在悄悄地建立自己的品牌，形成一股发达市场尚未注意到的力量。在发达市场，电信设备制造商华为(huawei)已进入消费者市场，并引起了轰动。

二线手机制造商的日子并不好过。由于运营商的补贴，它们的产品与全球品。

牌智能手机之间的价差，远远小于过去低端多功能手机与国际品牌手机之间的价差。

这些手机制造商还发现，要使自己的手机脱颖而出变得更加困难了。酷派副总裁苏峰表示：“和以往相比，如今智能手机的外观更加相像——都有很大的触摸屏，尺寸变化不大，按键和颜色都非常少。”

这些公司采取了不同的应对策略。有些公司主打细分市场。oppo和步步高已经成功地将自己定位于女性手机品牌。这两家公司位于距离深圳不远的工业城市东莞市。同时，酷派则在与移动运营商进行密切合作。

在与深圳隔珠江相望的珠海市，本土手机品牌魅族也像苹果(apple)一样，开设了自己的应用商店。该公司营销总监华海良表示：“使我们在顾客眼中与众不同的是应用，而不是硬件功能。”上周，魅族应用商店下载量达到了1亿次——与苹果250亿次的全球下载量相比很小——却已成为这家中国手机厂商的一个值得骄傲之处。

透过厂商价格战和广告战的华丽外衣，消费者将会更加倚重手机品牌的综合实力。如价格、质量、功能、外观、服务、营销，一个也不能少。随着移动运营商的要求，大道增强消费者对于移动终端与运营商主推的移动增值服务相结合的认知度和认可度，培养良好的品牌形象效果，获取更多的市场份额。厂商可以加强售后服务，从消费者的需求出发，提高消费者的满意度。

环境分析报告篇六

伴随着可持续发展理念的深入以及人们对生存质量的关注不断加强，城市环境已经成为一个颇受人们广泛关注的问题，在某种程度来说，我国目前的环境状况不是非常乐观，虽然各种环保政策出台可是在没有健全的法律惩罚措施的时候，城市环境的优劣更是成为城市竞争力的重要组成部分。

所谓的城市环境不仅仅是指天然的环境，还有人工的环境，而这两部分结合起来，才能组成完整的城市环境。在这个经济高速运转的社会，各种车辆的剧增，人口的增加，工业的发展，致使空气污染极度严重，曾经父辈们所称的各种鸟类，各种花草已经不再存在，留下来的只是污浊的空气、水、土壤的严重污染、固体废弃物、汽车尾气、可持续性有机物污染还在待续发展。下面针对我县的一些问题状况进行分析。

太和县位于安徽省西北部，城外有一条河，名为沙河，太和县就是靠着这条河发展而成。太和县是一个以农业为主的城市，近几年开始向工业化转变，其目前发展的主要工业有生物制药业、有色金属加工、塑化、农副产品加工等，再加上越来越多的人涌向县城，致使城市的环境问题开始出现。

一、水污染。

沙河是县城内唯一一条河，也是古时的交通要道，是县城人民的母亲河，以前的河水清澈透明，河内鱼类种类繁多，是夏日人们经常娱乐的地方，可是现在，河水浑浊，发黑，发臭，以前的那种河水再也不复存在，这这些问题的主要原因是生活污水，雨水、工业废水等的随意排放。针对这些问题可用以下方法解决：

- 1、在水环境调查评价的基础上，分析确定水环境的主要问题。
 - 2、水污染控制单元的划分。根据水环境问题分析结论，考虑行政区划、水域特征、污染源分布特点，将源所在区域与接纳水域划分为一个个水污染控制单元。
 - 3、确定主要污染物削减量，以及削减比例分配方案。4制定水污染综合防治规划及实施方案。
- 1、变废为宝进行回收利用，如，金属，煤渣、高炉渣可生产建筑材料。
 - 2、无毒无害的工业废渣可用于农用改良土壤。
 - 3、对于不能进行利用的采用一些技术将其分解。
- 1、种植植被，不仅可以美化城市，还可以净化空气，吸收噪声。
 - 2、对产生污染气体的工厂实行全程控制、减少排放或先治理后排放或采用洁净的能源。

3、关于噪声，因为其主要是车辆噪音，可采用将生活区远离城市中心或增加小区的绿化率，提高隔音吸声能力。

环境分析报告篇七

众所周知，孩子上哪所幼儿园起决定作用的不是孩子而是家长，某种意义上说家长是衡量幼儿园办得好坏的一个标尺，幼儿园的生存发展离不开家长的支持与协助。为了解家长们对幼儿园的满意度，了解家长的期望与要求，保证幼儿园的建设更加适应幼儿的发展，满足家长的要求，我们在幼儿家长中进行了《我心目中的幼儿园》问卷调查，共发出问卷1000份，收回462份。对收回的问卷进行的统计分析，结合分析、归纳，从十一个方面给幼儿园提出了100条建议，为幼儿园改进工作提供依据。

一、问题的提出。

社会的飞速发展在给幼儿园带来机遇的同时，也提出了挑战。随着中国加入wto，我国做出教育市场有限开放的承诺，中国的教育与国际接轨，意味着外国人可以根据国际规则参与中国的教育市场，我们也可以走出去融入国际教育市场。wto带给中国的是一个平等请进来、走出去的一体化环境，在这个环境下，幼儿园如何生存、发展，值得幼教同仁深思。

每位家长都希望为自己的孩子选择一所理想的幼儿园，让孩子有一个良好的起点；每位园长都希望自己的幼儿园办成一流、办有特色，希望家长将孩子送到自己的幼儿园，但现实往往不尽人意，社会在发展，家长们的期望、要求在提高，园长们尽管很努力，可努力并不代表现实、并不能保证效果。幼儿园被推向市场，国外可以到中国办幼儿园，婚育观念转变时出生率下降，幼儿园的经营如何走好自己的路、怎样在市场竞争中立足、生存、发展，是每个园长苦苦思索、探讨的问题。

环境分析报告篇八

监测人员偏少，监测工作开展艰难。我局监测站现有在编人员***人，实际在岗人员**人。面对越来越复杂的生态环境监测工作形势，现有人员数量难以满足当前及今后环境监测工作的持续开展，亟需补充专业技术人员充实壮大监测专业技术队伍力量。

设备较为落后，开展复杂监测工作的能力不足。新实验室虽于***年初投入运行，整体效果良好，但受制于监测设备陈旧老化，监测项目拓展受到限制，现有设备的监测能力已基本无拓展空间。

岗位设置不能满足需求。监测站岗位设置工作牵涉面广，受政策影响较大，目前的岗位设置不能满足现有人员的聘用需求。省以下监测垂改尚未全部完成，岗位设置及聘用滞后，人员工作积极性受到一定影响。

加快省上监测能力建设专项资金的项目推进，再努力积极争取各级财政加大投入，配备更多先进仪器设备，提高分析准确度和稳定性和降低人力损耗。

严格执行内部培训考核计划，着力提升整体技术水平，力争在各级监测系统大练兵、人员上岗考试、实验室能力验证等重大工作中继续取得好成绩。

进一步做好人员思想工作，做好政策宣传，确保垂管期间队伍稳定和工作的良好连续性。加快对现有岗位设置进行合理调整，科学制定岗位聘用规则，严格实行岗位聘用制度。

完成好各项监测任务以及服务好执法监测，发挥好*****治理攻坚的前沿哨兵作用，继续为生态环境保护工作做好基础性工作。

市*生态环境局。

2020年12月18日。

环境分析报告篇九

根据保定市xxx发布的《保定市xx年人口调查报告》数据，保定市老年(65岁及以上)人口为万人，占常住人口的比重，比xx年增加个百分点，高于联合国老龄化社会标准(7%)个百分点。步入老龄化社会，老年人口比重不断上升，是近年来我市人口年龄结构变动的主要特征，在整个社会“未富先老”的经济背景下，如何养老已成为一个严峻的社会问题。基于老年人生活习惯和心理慰藉的需要，社区养老已成为一种重要养老方式。但社区养老事业的发展滞后，使老人们总在期盼中渴望着。

近期，国家xxx保定调查队就我市社区养老问题随机抽取市区内6个社区的老年人进行了专题调研:只有48%的老年人对所在社区为老年人提供的养老服务感到满意，40%的老年人认为提供服务的工作人员服务专业。老年人对我市社区养老满意度不高显示出我市社区养老事业发展缓慢，基础薄弱。

1、受制因素过多、缺乏专业化是社区养老的主要问题。

目前我市的社区养老服务还处于初级阶段，存在的问题和不足制约着社区养老服务的发展。

(一)社区积极性高，但受到场所、经费、人员等因素制约。

在调查过程中发现，所调查6个社区都在自己能力范围内开展养老服务，例如开展卫生讲座，文娱活动等，但均表示对于社区老年人养老服务提供能力远远小于社区老年人需求，社区仅靠自身能力很难开展水平更高、服务更广的养老服务。

(二)缺少专业化服务队伍，老年人精神方面需求难以满足。

由于提供养老服务面临收入低、环境差、风险大等困难，很难组织出一支具有专业医疗、护理、卫生等知识的服务队伍。另外，在调查中有48%的老人感觉急需休闲娱乐活动和心理护理，有28%的老人希望社区养老服务人员具有心理护理技能。

2、“独子养老”趋势明显，负担过重。

生育政策实施30多年后，“4+2+1”的家庭结构已经成为常态化，绝大部分的养老负担，将会由独生子女承受。调查结果显示:有80%的老人日常生活起居靠自己，有45%的老人同时依靠老伴照顾，能受到儿女子孙或其他家属照顾的仅占16%。“独子养老”而又“独木难支”，独生子女一比二的面对长辈家庭成员养老问题，负担沉重。另一方面，无论是经济来源、生活照料、特别是

亲子交往、精神慰藉，老年人能从孩子身上得到的都非常有限。传统家庭养老功能日趋弱化，家庭养老资源日渐不足，靠传统家庭养老模式，很不现实，社区养老是一种必然选择并将成为趋势。

3、改善我市社区养老服务的建议。

(一)加大社区养老服务资金投入和政策执行力度。

政府应对社区养老服务加大资金投入和政策倾斜，如建立养老服务补贴制度，对于低收入的高龄、独居、失能等养老困难老年人，采取政府补贴的形式。

同时不断制定和完善相关政策，还要做出更细致具体、积极可行的实施方案。加大对政策执行的力度监管，使“惠老”政策真正能够落到实处。

(二)鼓励社会资源进入。

鼓励社区养老服务引入社会资源，在社区建立“托老所”和医养结合式的综合型居家养老服务机构。

对于正规的社区养老机构，给予财政支持以调动社会力量投资的积极性。鼓励和引导慈善捐赠资金投向社会养老服务设施建设，用于开展养老救助项目。

(三)建立专业人员与志愿者相结合的社区养老服务队伍。

倡导养老服务队伍实行专业化、职业化和志愿者相结合，对专业人员定期进行职业技能和职业道德培训。对志愿者进行统一登记、组织，充分发挥社区养老服务志愿者的擅长和服务热情。

(四)改变传统养老理念，营造敬老、爱老的社会风气。

倡导老人接受社区养老的新观念，社区工作人员对于本社区老年人进行详细登记，了解不同老年人的不同需求，吸引更多的义工、志愿者参与到社区养老之中。

4、过半老人不满意目前社区养老，最关注身体健康。

本次调查的6个社区中为老年人提供养老服务的占，为高龄、失能低收入等特殊老年群体提供服务的占。

调查结果显示:只有48%的老年人对所在社区为老年提供的养老服务感到满意，40%的老年人认为提供服务的工作人员服务专业。老年人对我市社区养老满意度不高显示出我市社区养老事业发展缓慢，基础薄弱。

养老问题中，96%的老年人认为平时生活急需医疗保健、身体锻炼和紧急救助三项养老服务，60%的老年人希望居家养老服务人员具有“医疗保健指导”这项技能，有48%的老年人希望社区可以增加并及时维护健身器材。

环境分析报告篇十

前段时间电视里总能够看到现在的一些幼儿园一些小孩入学难、幼儿园费用极高或是校车事件。其实回想起自己小时候读书，家长对幼儿园的选择都不是那么费心、也没有担心自己的子女能不能进好的幼儿园的那种担忧及压力。如今随着社会经济发展越来越快，面临的问题却越来越多，现在的家长在孩子教育这方面有着各种各样的担忧。

为此我查到了我国发展幼教的方针：以办好教办园为主，充分发挥教办园的骨干示范作用，同时鼓励社会力量，集体与个人办幼教。

现在针对以下几个方面来进行我的调查：

一、幼儿园入学难，公平性难以达到。

关注现在的幼儿园教育现状，反思幼儿园教育的公平性问题，比如教育部门、学校管理层面、教师等仍存在的许多不公平现象，然后立足于实际来切实改变这种不好的现状。这种改变不是走形式装样子，也不是一种理想国的境界，而是现实的，可以通过自身的行动进行转变的。作为幼儿教师就应该思考面对孩子教育公平性的问题。多进行反思。然后落实到自身的教育实践中。努力做到教育的公平。管理层面的领导应该更多地考虑教师配置的“公平性”问题。不少农民为了让自己的孩子接受到较好的教育，带孩子离开家乡到城市谋生。可是当他们要把孩子送入幼儿园的时候，才发现由于没有“预防一些证件而不能办理入园手续；有的虽然证件齐全。但借读的费用又使得孩子家长望而却步；由于户籍等原因许多都被幼儿围拒之外。还有的孩子，好不容易进了城市的幼儿园，但仍然面临教育公平问题的考验。

环境分析报告篇十一

我国童装业目前被誉为服装界的朝阳产业，之所以有这样的赞誉，与近几年童装业在我国的迅猛发展分不开。在我国，0~16岁的儿童有亿人，约占全国总人口的1/4，这一庞大数量成为我国童装业发展迅猛的必要前提。而随着我国国民生活水平的不断上升及社会与家庭对孩子的重视程度不断提高，童装的消费支出在家庭的消费支出中所占比例也逐年上升。而相对于市场的旺盛需求，我国童装的年产量却只有6亿多件，平均每个孩子每年不足3件。由此可见，一方面是市场旺盛的需求，而另一方面是生产上供给的相对不足，因此童装市场蕴藏着巨的商机。

2.我国童装业的发展现状在我国童装业发展迅猛的背景下，更需冷静地审视其中的成绩与不足。

在童装品牌建设方面，我国涌现了一批具有良好口碑与较高知名度的国产童装品牌，如趋势发布、自己的专业化的设计师队伍、专门的童装设计赛等等。可以说，我国的童装业伴随着我国的快速发展，也在迅速成长着。但在看经济到成绩的同时，也要看到我国童装业的一些问题。

3.尽管现在市场上童装产品可以说是琳琅满目，但国产童装品牌只占品牌童装50%的市场份额，另外一半的市场份额均被外资或合资的童装品牌所占据。而在国产童装中，只有30%是有品牌童装，另外70%是无品牌产品。究其原因，是多方面的。有价格问题，如目前童装市场价格两极分化严重；也有设计方面的，如款式不够新颖，没有符合儿童心理；也有质量方面的，如目前媒体频频爆出的童装质检方面的问题等等。但其中有一个重要问题不能忽视，就竖内童装的市场细分不够到位。

(一)童装品牌文化及形象。

品牌文化是一个品牌生命力的源泉，是一个品牌能在变化纷繁的时尚潮流中不迷失自我的依靠，也是其产品设计师天马行空的想象开始出发的地方，而品牌的形象直接向外界与消费者传达着品牌文化。因此，品牌“文化”与“形象”的细分，对增强童装品牌的竞争力来说是十分重要的。

在这方面，很多品牌做得都比较到位。如美国的“史努比”，品牌形象就很有特色。它的店面是由鲜亮的与纯净的白色组成，与其色彩干净而艳丽的服装搭配得相得益彰。醒目的小狗“史努比”懒散而可爱的形象随处可见，恰到好处地宣扬了其既“休闲”又“运动”的品牌文化。韩国的“本卡拉”，无论是店面还是服装，只有黑白二色，给人以强烈视觉冲击之时，也很好地宣扬了其“酷”的主张。国内的一些童装品牌店面形象也很不错，如上海品牌“常春藤”，店面形象十分清新自然，纯白的底色中，嫩绿色的蔓藤环绕其间，处处弥漫盎然春意，很能吸引孩子与家长的脚步。

由此可见，童装品牌的“文化与形象”要细分，其关键是要有自己的特色，并在无论是产品还是销售的各个方面将这个特色的味道做足。

(二)童装设计。

常言道“设计是品牌的灵魂”，童装品牌的设计细分，主要是要明确设计所要服务的对象，并设计出“目标顾客”所需要及喜爱的产品。因此，设计师首先就要明确，目标顾客是谁，他们又有什么样的需要。

如上海的童装品牌“侨保”，就将目标顾客锁定在4~12岁的都市女孩，专门生产风格正统且精致典雅的马甲裙、风衣、休闲式的礼服等服装，满足了这些女孩随家人外出或出席各种正式场合时的需要。由此可见，设计师是否能对目标顾客有充分的了解，是否能设身处地地为顾客着想，就成为其设计是否成功的前提。

所以，童装“设计”细分的“第一步”是要在形形色色的人群中确定目标顾客，并要充分了解与理解他们的需求。“第二步”就是要通过具体的服装设计来满足他们特定的需要。

(三)童装价格。

说到价格细分问题，就不能不提目前童装市场上的一个普遍存在的问题，就是价格两极分化严重。商场中的童装，质量不错，但无论国产的还是外资的，价格都比较高。如台湾的“丽婴房”，一件上衣要200元左右；“阿迪达斯”最便宜的儿童春季运动套装要480元人民币；国产品牌“常春藤”，一条白纱裙也要300多元人民币。可以说，这个价格还是令普通工薪阶层的消费者，望而却步的。而超市及个体商户出售的童装一般价格较低，有时甚至十几元也能买到一件童装，但质量没有保证。

这一现象说明，目前童装市场的价格细分做得不够。我国目前数量最多的是中等收入的消费者，而这部分人群也是最有消费潜力的。所以，高端童装品牌在定价时应考虑这部分消费者的实际承受能力。而一些无品牌童装，只想靠廉价的优势来吸引消费者，而牺牲产品质量，也是难以发展壮大的。

在这一方面，东莞的童装品牌“小猪斑纳”做得还是不错的。其设计与质量都比较好而价位相对比较适中，如春季的外衣、裤子都在100元左右，衬衣不超过60元。据童装销售部门统计，其品牌在全国已连续多年销售一直保持在前10名。

由此可见，要想解决童装“价格”的两极分化问题，就要进一步研究市场，细分价格，力开发中档价位的童装产品，以满足各个阶层对童装的需求。

如有的童装品牌在店面展示中，休闲装与礼服同台展示，让人搞不清其产品风格到底是什么；还有的品牌设计细分不够到位，从婴儿服、幼儿服，到小童装、中童装与童装，全部包办。这种粗放型的生产模式，是不能适应当今竞争如此激烈的市场的。因此，目前童装市场的细分不到位，是制约我国童装业发展的一因素。

再看国外知名的童装品牌，每一个在市场细分上都做足了功夫。如台湾品牌“丽婴房”，以“象”为标志，宣扬成熟稳健，和平与希望的品牌理念，产品定位于0~6岁儿童，服装的风格是优雅精致，服装的色调以温馨可爱的粉彩系为主；而美国童装品牌“米奇妙”，借助早已深入人心的迪斯尼卡通明星“米老鼠”为标志，宣扬健康与积极向上的品牌理念，产品定位于4~14岁儿童，服装的风格是运动休闲服为主，多采用针织面料，色彩鲜艳，穿着舒适。

正是这些国外知名童装品牌，注意细分童装市场，并有明确的市场定位，才能在长期的市场竞争中逐渐确立并巩固自己名优产品的信誉与地位，最终在当今竞争如此激烈的市场中成为最大的赢家。

- 1.商品风格定位。决定开店之前，首先要考虑的就是商品风格定位。商品风格多种多样，不仅可以以单一品牌的商品进行结构规划，还可以以童装散伙群体系列的商品进行结构规划。
- 2.商品定位。按照不同的分类标准，童装商品也有不同的分类方法。比如按款式分类，可以分为男装，女装和童装；按价格分类，可以分为高档，中档，低档；如果按照风格分类，则可以分为流行，职场，中性等。
- 3.经营业态定位。新手开店应该把经营业态的定位放在一个重要的位置上。哪种业态最适合你要开的店？是要在位于百货公司的某一位置开设童装专柜，还是开小面积的高档专卖店，或是在街面上开一个一般面积的营业门市店，抑或是开一个低档的成衣卖场？是以直营方式开店，还是假名品牌童装加盟连锁店？这都是新手根据自己的情况来选择。
- 4.经营策略定位。一般品牌童装门市店都采取锁定单一品牌的经营定位，而对一些没有品牌形象可言的散货童装店来说，就可以采取锁定价格的经营定位。现在很多散货童装店都是采取这种定位，而规模相对较小的童装店，由于资金以及空间有限，则一般都是采取专柜专营，寄生经营或直货的直营方式。

预计在今后几年，童装市场消费量每年将保持12%以上的增长，并成为我国最有增长性的消费市场之一。由于童装市场在未来几年中具有较的发展空间，有部分国内企业和国外企业普遍看好童装市场发展的前景，开始涉足童装经营。由于我国童装产业科技含量不高，企业进入市场的门槛较低，其营销模式和产品的开发很容易被模仿，较多的童装企业为扩市场份额，都会根据企业的经营定位策划不同营销策略来参与高端市场或中端市场竞争,现在童装加盟很受欢迎。

总的来说，我国童装品牌发展到今天，还是取得了很多的成就。但在成就面前，也要清醒地认识到我国童装业所面临的问题。因此，我国童装企业该如何打造自己的名优品牌，是目前一项紧迫的任务。而做好童装的“市场细分”工作，无疑是打造名优产品的必要前提。只有将这一工作做到位，才会为我国童装品牌今后的发展奠定坚实的基础。相信随着时间的推移，我国童装品牌会在市场竞争中茁壮地成长起来。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发