# IT行业分析

来源：网络 作者：星月相依 更新时间：2025-03-07

*第一篇：IT行业分析IT行业分析 IT行业现状：好的：1众多发达国家保持经济持续增长的最重要手段。软件产业，更是成为各国政府关注的焦点。软件业的发展关系到一个国家的政治和未来，软件产业将成为21世纪拥有最大产业规模和最具广阔前景的新兴产业...*

**第一篇：IT行业分析**

IT行业分析 IT行业现状：

好的：

1众多发达国家保持经济持续增长的最重要手段。软件产业，更是成为各国政府关注的焦点。软件业的发展关系到一个国家的政治和未来，软件产业将成为21世纪拥有最大产业规模和最具广阔前景的新兴产业之一。

从改革开放以来，中国的it业相当给力。电子工业世界第四，其中收录音机、电话机、彩电、彩管、音响设备、VCD和一些基础元器件的生产规模世界第一。

2近年来，中国it也一路稳步增长，上半年实现销售利润282.2亿元，电子产品产销率为96.6%，增幅较大的产品有手机、台式及笔记本电脑、背投彩电、打印机等，彩电、显示器、集成电路等产品也保持两位数增长幅度。

3计算机和电子元器件行业发展势头强劲。

计算机行业实现IT产业利润62.8亿元 同比增长33.4%

对全行业经济效益的贡献率为45.9%

上半年生产增速达到46.6%

成为行业发展的主导力量，居行业之首。

电子元器件行业上半年生产增长22.6% 对全行业生产增长的贡献率为25.1%

拉动行业增长6.8个百分点。

4电子产品出口继续保持快速增长。今年上半年，电子信息产品进出口总额达到1123.5亿美元。

出口额为569.1亿美元

同比增长47.1%

增幅高出全国外贸出口增幅13.1个百分点 占全国外贸出口总额的29.9%

对全国出口的贡献率达到37.7%

拉动全国出口增长34个百分点中的12.8个百分点

进口总额达到554.4亿美元

同比增长54.6%

实现贸易顺差33亿美元。

不太好的：行业高端人才紧缺

根据信息产业部的有关文件，高端人才匮乏是中国软件产业当前发展最致命的阻碍因素之一，低水平软件开发人员让中国大多数软件企业陷于严重的低水平重复开发状态，导致国内90%以上的软件企业中的开发人员不到50人。

据国内权威调研机构统计数据披露，北京市近20万名软件从业人员中，高端人才、以大专、本科生为主的中端人才和以软件基础开发人员为主的低端人才数之比约为1：6：3，在湖南近2万名软件从业人员当中，这个比例为1：5：4，与此相同的是，在全国约90万软件人才结构当中，一样的体现是：中间大，两头小。

2国内软件人才知识和培训结构不适应产业发展需要

中国在软件总体设计、软件项目管理、软件研发等方面缺乏高层次人才，整体上存在结构不合理，知识更新速度慢，不适应国际化要求的弊端。在软件人才输出方面，在基础程序端缺乏熟练编程的技术工人，在结合应用端缺乏了解业务需求的项目管理人员；在软件人才培养方面，传统的模式与企业发展需求之间的矛盾逐渐加深。随着我国信息产业的高速发展，应用型专门人才变得较为缺乏，从最近关于基础软软件人才“供不应求”的新闻来看，软件研发人才的匮乏已成为我国基础软件业发展缓慢的一大瓶颈。

3通信行业利润大幅减少，实现利润只为55亿元，同比减少35.4%，主要原因有以下几点：

①今年大部分通信运营商投资增幅减少，一些投资计划延期实施，对通信设备供应企业产生不利影响。

②联通公司CDMA手机用户发展计划发生调整，上半年新增CDMA用户不足300万户（全年计划发展1300万用户左右），致使一些CDMA手机生产企业形成大量库存。

③一些通信企业由于销售结算方式的不同造成产成品占用资金过高，影响企业正常的再生产活动，进而影响企业的经济效益。

④手机产品内销比例提高，因此市场竞争更加激烈，价格不断下滑，企业的利润空间被压缩。与此同时，手机产品市场生命周期缩短，一款手机的旺销期往往只有3～6个月，过后只好通过降价收回资金，企业普遍加大了宣传、销售力度，广告费及销售费用增长过快。

IT行业前景：

二十一世纪进入信息时代，席卷全球的信息科技给人类的生产和生活方式带来了深刻的变革，信息产业已成为推动国家经济发展的主导产业之一。目前，中国软

件产业还处于成长期，其市场潜力还远远没有挖掘出来。2024年中国软件市场总体规模将达到907亿元，增长率达到33%。2024年左右，中国软件产业将步入成熟期。IT产业作为知识密集、技术密集的产业，其迅猛发展的关键是有一大批从事IT技术创新的人才。一定数量、结构和质量的IT人才队伍是IT产业发展的支撑，一个国家的IT人力资源储备、IT人才培养及使用状况决定着该国IT产业发展的水平和潜力。也可以说，IT产业的竞争就是人才的竞争，高水平的IT人才培养和队伍建设是走向IT产业大国和强国的前提条件。美国、印度和爱尔兰的信息产业发展就是最好的例证。

就中国来说，IT产业在过去5年经历了年28％的增长速度，是同期国家GDP增长速度的三倍，对GDP增长的拉动作用已进一步增强，对我国国民经济增长的贡献率不断提高。2024年，我国IT全行业实现销售收入1.88万亿元，完成工业增加值4000亿元，利税总额

1000亿元，IT产品出口额1421亿美元。软件与系统集成销售收入1600亿元，软件出口额20亿美元，创历史最好水平。IT产业占全国工业比重达到12.3％，占GDP的9.1％，成为第一大产业。

而未来一段时期，我国将会利用国际产业转移的重大机遇，聚集各种资源，突破核心技术制约，在集成电路、软件、计算机与信息处理、现代移动通信、信息安全、信息服务和系统集成等技术领域加强创新，促进IT产品更新换代，推动我国由IT大国向IT强国转变，并进而推动国民经济信息化进程，以信息化带动工业化，走出一条新型工业化道路。

所以，无论是从大的方向讲，还是从小的方面讲，培养和储备高素质的IT人才都显得非常重要。

五部委报告：IT人才需求每年增加100万

中国计算机报讯 教育部、信息产业部、国防科工委、交通部、卫生部日前联合发布数控技术应用、计算机应用与软件技术、汽车运用与维修、护理等四个专业领域的人才需求状况。

计算机人才：需求每年增加100万!

据介绍，目前我国的计算机应用水平还处于初级阶段，现有计算机和信息技术设施的功能没有得到很好的开发和运用，比发达国家落后10－20年。但我国

信息技术在不断地发展中，目前的软件营业收入是十年前的25倍，预计到2024年软件产业的规模将达到2500

亿元。

随着我国软件业规模不断扩大，软件人才结构性矛盾日益显得突出。教育部关于紧缺人才的报告称，软件从业人员近60万人，其中专业人才约有34万人（其中高级人才4万人，中级人才20万人，初级人才10万人）。人才结构呈两头小中间大的橄榄型结构，不仅

缺乏高层次的系统分析员、项目总设计师，也缺少大量的从事基础性软件开发人员。

根据国际经验，软件人才高、中、初之比为1:4:7。按照合理的人才结构比例进行测算，到2024年，我国需要软件高级人才6万人，中级软件人才28万人，初级软件人才46万人，再加上企业、社区、机关、学校等行业，初步测算，全国计算机应用专业人才的需求

每年将增加百万，但国内学历教育目前只能提供5－6万人。

所以IT行业人才紧缺。

总之，IT业发展迅速，一天一个变化，对从业人员要求较高，但对人才需求也非常高，对当代大学生来说既是机遇，也是挑战。

**第二篇：It行业分析**

从IT市场发展前景来看，据赛迪顾问预测，2024-2024年，中国IT市场将继续保持稳定的增长态势，保持15．8％的年均增长率。从市场结构的变化趋势来看，计算机硬件产品的份额将持续下降，而软件和IT服务的份额将呈现持续上升的态势。至2024年，软件在IT市场中的份额将达到13．9％，IT服务的份额达到22．7％。在市场稳定增长的同时，中国IT行业将呈现出以下发展趋势：

1、按需定制的产品和解决方案将成为企业级IT应用的主流

目前，随着IT技术发展及应用的逐渐成熟，中国行业和企业的信息化建设已经进入到一个新的发展阶段。企业应用的日趋复杂化和个性化，提升了对于IT企业所提供产品与服务的要求，使其产品与服务日益朝着适应用户需求的方向发展。业内越来越多的IT企业正在根据用户多变、复杂的需求，提供按需定制的产品和服务，以方便用户适应日益激烈的竞争环境，并取得市场竞争中的优势。其中面向服务的体系架构（Service-OrientedArchitecture，SOA）正是这种理念的具体实现。利用SOA，可以使用户能够以新的方式对其IT系统零部件重新组合和使用，并使商业流程的自动化和彼此不同系统之间更易于共享信息。可以预见，按需定制的产品和解决方案将成为今后企业级IT应用的主流。

2、与网络和移动应用相关的集成化产品成为个人应用市场增长的核心

计算机、网络与通信技术的快速发展，将使新兴产品技术不断地渗透到移动商务应用领域，包括移动办公、车载信息服务在内的个人网络应用将逐步成为移动商务产品与服务关注的中心。同时，个人消费体验需求的扩张将带动IT市场从“以客户为中心”向“以个人应用为中心”转移，数字家庭解决方案的应用将逐步趋于成熟，这必将带动笔记本、数码产品等个人网络应用产品的不断创新，并成为IT市场增长的重要源泉.3、TCO将成为IT用户关注的重心

中国信息化建设步伐正持续推进，行业和企业信息化应用水平也在不断提高，这使得IT技术与应用系统已成为企业日常工作中不可或缺的基础设施。与此同时，用户关注的重心也日益转向IT系统的稳定性、系统对生产效率的提升以及IT投资回报率等核心问题上。今后，随着企业信息化建设逐步走向规范化，用户对于IT系统的关注将逐步拓展至IT系统生命周期的成本控制与管理，即系统的TCO管理，这将成为用户规划、选型及实施IT系统的重要决策依据。

4、IT服务管理走向规范化

从中国企业信息化的发展历史来看，对于信息化建设过程的管理一直是相对薄弱的环节，这也是导致企业ERP系统和IT系统实施成功率偏低的主要原因之一。从今后的发展趋势看，企业信息化已经成为不可逆转的潮流，这必将加大对于IT服务的需求。相应地，对于信息化过程的标准化、规范化的管理，将使得IT服务管理的规范化显得日益重要。中国IT服务市场的快速发展，将推动IT服务管理快速走向规范化。

5、网络增值服务在创新中成长

随着全球范围内互联网产业的逐渐复苏，中国网络产业实现了蓬勃发展并呈现出广阔的增长前景，与其相关的应用和网络增值服务如网络短信、网络下载、网络广告、网络游戏等服务项目不断创新，并实现了高速成长。今后，伴随宽带网络的日益普及，网络服务的应用领域将更具拓展潜力，视频点播、网络教育、远程医疗等专业应用将成为新的应用热点，从而带动与网络相关的应用软件的快速增长。

6、企业发展趋于两极化共生

优胜劣汰、适者生存是市场竞争的必然结果。辽阔的地域和广泛的需求曾经在中国IT市场培育了一批有一定竞争实力的大型计算机企业和软件及IT服务企业，同时也养育了众多中小IT企业。经过多年的发展，中国IT行业正在步入一个完全竞争的市场环境。这必将导致企业的发展呈现出两极分化的趋势，即：大型企业借助于自身品牌、技术、渠道等方面的优势，将会逐步扩展自身的实力；而广大中小企业受自身资金、技术、人才等方面的约束，生存空间将会受到挤压，逐渐萎缩，最终结果是使市场的品牌集中度提高。从产业长远发展的角度看，以技术创新、产品研发为主的大型企业和以合作开发、协作服务为主的中小企业这种两极化共生发展的格局，将是今后企业整合的主要趋势，这点在软件产业中的表现将会更加突出。

**第三篇：行业分析**

君子之一：资源类永远的王者

原材料上涨时，上游行业企业及占据政策或垄断、专利优势的强势企业具备提价权，比如东方钽业(000962)预计2024年上半年销售价格有较大升幅，新产业业绩同比增加，累计净利润预计在9005万元-10005.60万元，增长350%-400%；再比如辰州矿业(002155)金锑钨产品价格上涨，归属于上市公司股东的净利润比上年同期增幅300%-350%；另外全球经济复苏也导致对金属需求的增加，太原刚玉(000795)主导产品钕铁硼磁性材料享受国家产业政策支持，受益电子通讯、高清电子产品、汽车等行业的发展，在半年报中预计净利润约增300%，有望在板块轮动中启动新一轮行情。

君子之二：机械制造产业升级下的成长

目前，有105家机械制造类上市公司发布了2024年中期业绩预盈公告。其中，江特电机、方正电机、科陆电子、拓日新能等24家公司发布了预增公告；万力达、奥特迅、浩宁达、理工监测、齐星铁塔等14家公司发布了续盈公告；大洋电机、威尔泰、东源电器、荣信股份等65家公司发布了略增公告；\*ST方向、ST合金等公司发布了扭亏公告

君子之三：医药生物中药材价格大幅上涨

目前，有36家医药生物类上市公司发布了2024年中期业绩预盈公告。其中，京新药业、紫鑫药业、鱼跃医疗等10家公司发布了预增公告；亚太药业、上海莱士、九安医疗、信邦制药、汉森制药等5家公司发布了续盈公告；新和成、海翔药业、信立泰、仙琚制药等20家公司发布了略增公告，ST东盛等公司发布了扭亏公告。

君子之四：化工仍处于快速发展阶段

目前，有76家化工类上市公司发布了2024年中期业绩预盈公告。其中，巨化股份、海利得、神马股份、氯碱化工等29家公司发布了预增公告；鲁阳股份、天原集团、德美化工、兴化股份等14家公司发布了续盈公告；江山化工、云南盐化、金正大、利尔化学等28家公司发布了略增公告；亚星化学、山西三维、\*ST天润、华昌化工、\*ST中达等公司发布了扭亏公告。

君子之五：电子信息政策支撑业绩改善

目前，有106家电子信息类上市公司发布了2024年中期业绩预盈公告。其中，中环股份、七星电子、超日太阳、大族激光等30家公司发布了预增公告；通富微电、雪莱特、新亚制程、宇顺电子等23家公司发布了续盈公告；苏州固锝、东光微电、华天科技、蓉胜超微等48家公司发布了略增公告；天津普林、\*ST福日、\*ST博信、\*ST金果等公司发布了扭亏公告。

君子之六：新兴产业国家支持下的高增长

光伏行业仍欣欣向荣。新大新材、超日太阳、精功科技等在今年一季度效益大增基础上，中期同比仍将增长。精功科技一季度末股东人数较去年底减少25%，其机构总持股相比去年年末大增近50%。今年后三个季度全国电力供需形势总体偏紧，因此电力板块净利润可能大增，而在核电安全隐患、电煤价格高企、干旱致水电产能不足的大背景下，光伏产业则有望迎来业绩的全面爆发。

**第四篇：中药行业分析**

第四部分 中药行业分析

一、中药行业基本特征分析

随着我国医药卫生体制改革的全面推进和不断深化，中药行业规模不断扩大，产品销售收入、资产、企业数和从业人数均大幅增长，行业总体呈现持续向好趋势。

2024年国务院出台的《关于加快培育发展战略性新兴产业的决定》提出大力发展现代中药。为了保障中药产业健康发展，我国今后还将密集出台一批中药产业政策，包括常用中药材国家收储，以及中药材流通方式的转变和中药材溯源制度等。“十二五”期间，中药产业在主管部门、企业主体和金融资本的共同投入下，将形成多角度全方位布局。中药产业将迎来历史性发展机遇，带动产业链上、下游等相关产业的蓬勃发展。

中药行业是中国国内赢利能力较强的行业，产品利润率高。中国中药行业发展迅速，中成药和中药饮片的销售占国内医药市场的四成以上。目前中国中药企业已有近1500家，产业经济规模已突破了千亿元，且中国中药产业仍在不断壮大。此外，中国已有9000余个中成药品种，剂型也从传统的“丸、散、膏、丹”发展到现在的40多种。中药产品年出口总额超过10亿美元。中药在国内拥有庞大、固定的消费群体，我国中药消费保持快速增长。在一些地区，中药产业已经成为新的经济增长点，中药材种植成为农民增收的一个重要来源。同时，受中药板块高利润、高增长等利好因素的吸引，社会上大量资本流入中药行业，使中药行业竞争格局发生很大变化。

由于迎合了近年来国际上绿色消费的热潮，中药行业的发展速度和效益水平超过其他行业。近年来，以同仁堂、太极集团、华润三九、九芝堂等大集团公司为代表的中药龙头企业发展迅猛，研发水平不断提升。国外医药巨头也跃跃欲试，当前世界医药20强都已经成立了专门的中草药研究中心。中药因为药食同源的基础和临床功效，具有很大市场潜力和开发空间，随着回归自然思潮影响，市场需求还会不断增长。中药除了治疗药品，还可以开发保健品、食品、饮料、化妆品、中药兽药、中药饲料添加剂等等，将会带来更大经济和社会效益。预计到2024年，包括中药工业、中药农业、中药商业、中药保健品、中药食品以及中药加工装备制造业等在内的大中药产业产值将达到1万亿元。

二、中药行业发展环境分析

2024年，受国际金融危机影响，我国医药产品出口受到较大影响，国内医药企业变危机为动力，积极开拓国内外市场，随着国际市场的逐渐复苏，医药产品出口形势开始好转，医药工业产销、效益、固定资产投资保持较快增速，国内医药市场的增长为促进医药行业整体形势的好转，奠定了坚实有利基础，为2024年医药行业进一步发展提供了有利的外部条件。2024年随着国内深化医药卫生体制改革工作的不断推进，国内医药市场发展前景持续看好，在外部国际市场逐步复苏地积极推动下，我国医药工业产销、效益将继续保持较快的增速，预计工业总产值保持20%左右增长水平，工业增加值同比增长水平在15%左右，效益增速在18%-20%左右。2024年的医药产品进口有望扩大。医改新政的深化将继续带动内需的增长，大量关键医疗设备与技术以及质优价廉的西成药、生化药等的进口量势必上升。国内企业要借助这一势头，扩大医药产品进口，用于产品和设备更新，提高生产效率和自主研发水平，为产品结构升级准备条件。

未来几年内,我国医药市场将保持年均20%以上的增速,2024年对全球医药市场增长的贡献率将达到21%。未来十年将是中国医药产业的“黄金十年”，医药产业将主要出现兼并重组、强强联合的趋势，行业集中度将不断提高，专业化、细分化趋势也将愈发明显，拥有自主研发能力及创新度高的企业将逐渐成为主流。届时，中药及生物制药领域企业将最易受资本青

睐，这一方面是由于“新医药”是未来发展趋势所在，另一方面是因为国家政策的利好将为这些企业的发展助推一臂之力。十年后，中国医药行业的创新水准将迎来一个质的飞跃，创制为主的行业格局有望初步形成。

三、中药细分行业及应用领域情况分析

1、细分行业总体情况：

（1）中成药产业

中成药是以中草药为原料，经制剂加工制成各种不同剂型的中药制品，包括丸、散、膏、丹等。随着中成药开发利用步伐的加快，新剂型中成药日渐增多，丰富了中成药市场品牌，也满足了不同层次消费者的需求。新医改方案的实施为中成药的发展提供坚实的保障，《国家基本药物目录》也将大批中成药列入其中，有力拉动了我国中成药市场规模的持续扩张。随着国民消费水平提高，越来越多的人开始注重养生保健，各类中成药的市场需求将不断增大。另一方面，经过中成药企业的多年运作，海外市场对中国中成药的认知度也在逐步提高，中国中成药已经开始在欧美市场申请注册，未来我国中成药产品出口形势乐观。

（2）民族药产业

民族医药是中国少数民族的传统医药，是中医药的重要组成部分。改革开放以来，我国民族医药产业发展较快，随着民族医药事业的发展，一批颇具规模的民族医药代表企业发展壮大，民族医药企业的产业化、现代化进程也逐渐加快。“十二五”中医药发展的主要任务之一就是加快民族医药事业发展。“十二五”期间，我国将结合对藏药、维药和蒙药等各民族药的系统整理，重点开展具有民族医药理论特点、资源特色和治疗优势的民族药新药的研发和生产，促进民族药产业的发展。民族医药将成为“十二五”期间提高我国医药生产水平的重要组成部分。

（3）中药饮片产业

自2024年中药饮片行业全面实施GMP以来，国家相继推出一系列促进中医药发展的相关政策。各级政府对中药产业发展的支持力度明显加大，中药饮片首次进入国家基本医疗保险药品目录，2024年版药典收入的中药饮片和中药材品种大幅度增加，2024年3月1日起新版GMP正式实施。利好政策的陆续出台对规范国内中药饮片市场的健康有序发展起到了积极推动作用，为国内中药饮片企业做大做强和饮片产业加速升级提供了有利的政策环境。医药行业内需型市场、刚性需求的特性促使中药饮片需求呈现稳定增长态势，新医改方案的出台刺激中药饮片行业快速发展，再加上中药饮片GMP认证的强制推行、小包装中药饮片的试点使这个行业日趋规范，集中度得到大幅提高，行业竞争力得到大幅提升。中药饮片行业目前虽然规模较小，但增长空间巨大。

2、应用领域总体情况

（1）中药治疗癌症

（2）中药治疗心血管病

（3）中药治疗肝炎

（4）中药对其它疾病的治疗（颈椎病等）

四、中药行业未来发展的影响因素分析

1、影响行业发展的有利因素

（1）国家提供政策和资金支持

我国政府十分关注中医药学的现代发展，并在推进中药现代化的进程中起着引导的作用，2024 年以来，国家先后出台了多项政策鼓励中医药行业的发展。2024 年，我国中央财政安排专项资金52.43 亿元用于中医药事业发展，且国务院出台《关于加快培育发展战略性新兴产业的决定》提出大力发展现代中药。国家政策的大力支持成为行业健康快速发展的巨大推动力量。

（2）我国中药材资源丰富

我国现有的中药材资源种类已达12,807 种，其中药用植物11,146 种，药用动物1,581 种，药用矿物80 种。仅对320 种常用植物类药材的统计，总蕴藏量就达850 万吨左右，全国药材种植面积已达1,700 万亩，药材生产基地600 多个，常年栽培的药材达200 余种。目前有全国性中药材专业市场17 个，常用药材、地产药材均能通过专业药材市场实现全国流通，构建了比较完善畅通的中药材流通体制。品种繁多、贮量丰富的中药材资源，完善发达的中药材流通市场，为中药工业的发展提供了充足的原料保障。

（3）社会需求大

中医药在养生保健和延年益寿方面拥有系统的理论和丰富有效的方法，蕴藏着科学内涵和实用价值。我国总人口仍将持续增长，人口老龄化和城镇化的快速发展，将带动医药产业的发展。现代社会竞争的加剧、工作和生活节奏的加快，使得人们面临的压力非常大，导致亚健康人群在不断扩大，亚健康已成为人类新的健康问题。

（4）人类对待健康和疾病的观念逐渐成熟

近年来，全世界防治疾病的观念有所转变，各国开始更多地关注天然药物，越来越多的科研机构、制药厂商和方方面面消费者都将目光投向天然药物。世界草药市场的成交额已达600 多亿美元，并以每年10%的速度递增。中医药在国际上的影响越来越大，很多世界制药巨头，如辉瑞、诺华等都对中医药表现出浓厚的兴趣。

（5）中医中药具有独特的竞争优势

随着社会经济的发展进步，人们的生活水平不断提高，健康观念发生转变，健康意识进一步增强，人民群众对于保障健康、预防疾病、提高生活质量乃至生命质量的需求正日益增长。中医药植根于我国传统文化，内在的文化认同使中医“治未病”思想具有坚实的社会基础，各种中医理论指导下的养生保健方法深受人们的欢迎。现代医学模式的转变和现代医学理念的调整，其实质就是由以疾病为中心转变为以健康为中心。

（6）新医改政策的积极影响

2024年国务院总理温家宝在政府工作报告中指出，今后三年各级政府拟投入8,500亿元，其中中央财政投入3,318 亿元，以保证医疗卫生体制改革的顺利推进。新医改政策实施后，将逐步扩大和提高国家基本医疗保障范围和比例。根据《关于深化医药卫生体制改革的意见》，未来将加快中医药立法工作，充分发挥中医药在疾病预防控制、应对突发公共卫生事件、医疗服务中的作用。中成药生产厂商将是医改的最大受益者之一，医药体制改革将促进中医药市场的快速发展，有利于发行人销售规模的扩大和长期健康发展。

2、影响行业发展的不利因素

（1）中医药尚缺乏世界范围内的合法地位

目前承认中医合法地位的只有日本、韩国、泰国、南非和澳大利亚等为数不多的国家，大多数国家对中医药都采取不承认的态度，在许多国家中医药无法进入医疗保险，没有合法的地位，大多数国家也不允许中药作为药品进入主流医疗市场，但可以保健食品、营养补充剂、食品补充剂的身份进行销售。

（2）中药基础性研究滞后

中药及其复方具有其自身的复杂性。在目前的研究水平下，尚缺乏充分的临床药理依据来

阐明中药的药性理论、物质基础、作用原理、配伍规律等，有待于进一步加强中药学的基础性研究，加强中药的科技含量，保证中药疗效的稳定性和可靠性。

（3）中药质量标准化控制体系还不完善

目前我国建立的中药质量标准和质量控制体系还不完善，难以被国际社会所认可。由于中药原料药的质量控制不能保证，因此中成药的质量稳定性较差，主成份含量差异较大，农药残留和重金属问题不能很好解决。

（4）中医药知识产权保护意识淡薄

我国对中医药知识产权保护的意识比较淡薄，中医药知识产权绝大部分尚未进入保护状态。我国拥有丰富的传统医药知识和中药资源，而这些知识和资源却往往被一些发达国家的医药企业无偿利用。

五、中药行业重点企业简介

1、云南白药集团股份有限公司

中药老字号云南白药总销售收入逾32亿元，经营涉及化学原料药、化学药制剂、中成药、中药材、生物制品、保健食品、化妆品及饮料等领域，是云南省实力最强、品牌最优的大型医药企业集团。公司产品以云南白药系列和田七系列为主，共十种剂型七十余个产品，主要销往国内、港澳、东南亚等地区，并已进入日本、欧美等国家、地区的市场。

2、北京同仁堂股份有限公司

同仁堂在集团是以现代中药为核心，发展生命健康产业、国际驰名的中医药集团。截至2024年，集团销售收入163亿元，实现利润13.16亿元，出口创汇3392万美元，在海外16个国家和地区开办了64家药店和1家境外生产研发基地，产品销往海外40多个国家和地区。

3、山东东阿阿胶股份有限公司

东阿阿胶是国内最大的阿胶及系列产品生产企业，隶属央企华润集团。主要生产经营中成药、保健品、生物药等产业门类的产品百余种，2024年销售收入27.58亿元，净利润8.56亿元，产品远销东南亚各国及欧美市场。

4、九芝堂股份有限公司

九芝堂是国家重点中药企业，国内A股上市公司，湖南省重点高新技术企业。公司主要从事补血、补益、糖尿病、肝炎等系列中药以及调节人体免疫力的生物制剂斯奇康的生产与销售。主打产品驴胶补血颗粒年销售收入超过3亿元，位于全国天然补血类产品销售前三名；以六味地黄丸为代表的浓缩丸系列销售收入突破2亿元，位于全国同种产品销售前三名；斯奇康注射液销售收入1亿元。

5、广州药业股份有限公司

广州药业是国内最大的中成药制造商，在中成药制造行业有着悠久的历史，并拥有众多的老字号品牌和丰富的产品资源。目前生产23种剂型共计400多个品种，包括40种国家二级中药保护品种，其中20种产品属广州药业独家生产品种。本公司属下九家生产企业已全部通过国家药品生产质量管理规范（GMP）认证，并全面实施具有国际先进水平的SAPR3/ERP系统管理。

**第五篇：行业分析报告格式**

报告的主要格式内容：

(1)行业定义

(2)关键统计数据：现行价格对比、不变价格对比、实际增长、财务比率。

(3)市场特征分析：市场规模、市场需求的决定性因素、国内与国际市场、竞争基础、生命周期。

(4)市场分割状况：产品和服务细分状况、主要市场细分情况、行业集中情况、行业地理分布。

(5)行业环境：准入障碍、税收、行业辅助、行业法规以及废止情况、成本结构、资本和劳动力密集度、技术和系统、行业变动性、全球性

(6)行业业绩情况：业绩回顾、最新业绩报告。

(7)行业参与者：主要企业及其业绩。

(8)关键因素：关键敏感性、关键的成功因素。

(9)该行业产品主要批发商。

(10)该行业产品主要末端零售商。

(11)行业展望。

家居行业分析报告

（一）近年来，随着人民生活水平的不断提高以及房地产业的持续走热，使得我国家居消费迅速增长，家居零售业更是得到蓬勃发展，各种形式的家居大卖场如雨后春笋般的开遍大江南北。据粗略统计，至2024年末，面积在1万平米以上的家居卖场全国就有1000余家，其中面积在5万平米以上的卖场也有30余家，如此密集的卖场分布导致了相互竞争的日益激烈。此外，2024年我国家居零售额约为1200亿元，如果全国家居零售卖场面积以3500平方米计算，则每平方米的平均年销售额仅为3400元；按照家居零售业的实际经验数据表明，每平方米的年销售额至少在1万元以上，企业才有盈利的可能；如此巨大的现实差距显示了我国家居零售业的窘迫现状。由此可见，未来几年内我国家居零售业将会面临卖场分布的日趋饱和、同业竞争的日益残酷，而整个家居零售业将步入微利时代。

在家居零售业整体陷入进退两难境地之际，消费者理念却日趋成熟和理性，追求家居的独特和个性逐渐成为潮流，“轻装修、重装饰”的消费理念更是广为消费者所接受。该理念倡导基础装修从简，重点在陈设装饰上下功夫，即是减少硬装饰的使用，增加软装饰的消费。消费者理念的转变使得一向注重硬装饰销售的家居零售业雪上加霜，但同时也为之带来了新的发展契机。

所谓软装饰，是指除了室内装潢中固定的、不能移动的装饰物如地板、顶棚、墙面以及门窗等之外，其他可以移动的、易于更换的饰物，如窗帘、沙发、靠垫、壁挂、地毯、床上用品、灯具等以及装饰工艺品、居室植物等，是对居室的二度陈设与布置。

随着生活水平的提高，人们用于个性居室装饰的开支正大幅增加；而个性居室装饰的关键是通过软装饰得以实现的，所以家居软装饰自然迅速成为新时尚。但传统的家居卖场一向只是注重硬装饰的销售，其中涉及软装饰的品种非常少，目前市场上只有一些零星软装饰小店，真正出售个性化产品、规模化经营的软装饰家居卖场更是寥寥无几。

因此，家居卖场在软装饰领域存在巨大的商业发展空间，如果能够首先在这一领域取得突破性的发展，将会为企业带来一个全新的利润增长点。

面对市场的微妙变化，不少内资家居卖场还处于观望中；但嗅觉灵敏的外资家居零售巨头却闻风而动，抢占了市场先机。一向以硬装饰销售为主的百安居首先宣布进军软装饰市场，在联合强势供应商的基础上将把软装饰占门店销售面积的比例提升至50％，而原来软装饰所占其门店总面积还不到20％；作为装饰行业老大的宜家坚持自我设计理念，加大对软装饰产品的设计比例；台湾家居巨头特力屋以消费者对家庭软装饰进行DIY为卖点，在全国范围内进行大肆扩张。

软装饰为家居卖场创造了一个新的发展契机，但也使得家居卖场面临着一场全新的挑战。软装饰为家居卖场经营带来的挑战主要体现在以下几个方面：

挑战一：卖场经营管理挑战。如果说硬装饰使得我们的家居具有必要的实用功能，那么软装饰则更多是展现主人的个性和风格。随着生活水平的提高，人们对家居的要求更多体现在追求个性和风格方面，而只有软装饰才能很好的满足这种市场需求。因为它不仅涉及沙发、窗帘、地毯、灯具、被套、床单等日常家居用品，同时还打破了传统家居装饰定义，将工艺品、收藏品、摆设品乃至家居植物等囊括到家居装饰中。由于软装饰的这种特殊性质使得家居卖场在经营方面面临一系列的挑战，具体来讲主要体现在这几个方面：其一，卖场定位。新开设的家居卖场只是提供一站式软装饰购物还是“软”“硬”装饰兼有？如果是“软”“硬“皆有，那么二者应该怎样搭配呢？何去何从，家居卖场将会面临不同定位挑战。其二，商品种类的挑战。由于软装饰涉及到多种物品、多种材料，因此无论是在卖场商品管理还是经营成本上都将会面临不同的挑战；此外，多种物品，并且考虑到物品的色彩、形状等多方面的因素，因此在软装饰卖场的布置上，如何进行搭配将会是家居卖场的一大挑战。其三，软装饰对家居卖场的管理人员、服务人员的专业素质要求将会大大提高，如何招聘或者培养这种人才也将会是软家居卖场面临的一大问题。

挑战二：产品设计创新的挑战。相比硬装饰，软装饰价格便宜、重复购买频率高，并且有时尚、新颖的特点，因此决定其产品生命周期较短。软装饰只有不断的推陈出新、引领潮流才能保证市场的长期占有率，否则可能被其它卖场迅速取代。所以软装饰家居卖场在产品设计创新上将会面临严峻的挑战。而现实的情况是：由于行业准入门槛不高，大部分家居卖场实力不强，没有形成规模效益，更谈不上有产品创新能力；此外我国家居设计人员严重缺乏，以广东省为例，拥有近万家家居生产企业和上千家家居卖场，但是科班出身的设计师却竟然不足1000人，设计人才的严重缺乏使得家居卖场产品创新无从说起。

还有另外一个不得不提起却又让人倍感头痛的问题：尽管可能有部分家居大卖场拥有较多的设计人才，并且能够以较大的精力和财力去进行产品设计创新，但由于行业内普遍盛行的抄袭之风让这些卖场望而却步。因为谁也不愿意看到自己设计的产品还没有大量上市，而抄袭品却卖断货情形出现。试问在行业抄袭之风盛行下，那间卖场还愿意耗费巨大的人力和物力去为“他人做嫁妆”而自我设计创新呢？

综上三个个方面，中国家居卖场在产品设计创新上所面临的挑战将不容无视，且任重而道远。

挑战三：选择供应商挑战。软装饰虽然为家居卖场带来了无限的商机，但也缩小了家居卖场对供应商的选择范围，这是由于软装饰产品的特性所决定的。软装饰家居卖场除了要求供应商在商品质量、供货能力等方面能够达到原来的要求，将会更加重视供应商的设计创新、品牌知名度等方面的能力。在这方面，百安居选择与强势供应商合作，例如以“店中店”形式引进软装饰商开设软装饰生活专区，同时又联合迪士尼共同合作开发迪士尼品牌家居；而宜家则坚持产品自我设计，供应商不仅只能贴牌，还必须符合宜家的要求。虽然是“你有张良计，我有过梁梯”，然而软装饰家居卖场对于供应商在选择权、控制权等方面都将会面临不同的挑战。

换个角度来看，家居卖场对供应商选择的严格将会有助于我国家居生产业的升级别换代，部分优秀的家居生产商可以通过家居卖场的渠道取得更为长足的发展，因此这对家居生产行业来说未必不是好事。

随着家居软装饰时代的来临，家居卖场如果想要在未来的激烈竞争中占据一席之地，则不容错失，必须抓住契机；然而机遇总是伴随着困难，软装饰的道路上，家居卖场能否成功地迎接挑战，我们还将拭目以待。

大鲵行业分析报告

（二）一、行业简介

大鲵是世界上现存最大的也最珍贵的两栖动物。它的叫声很像幼儿哭声，因此人们又叫它＂娃娃鱼＂，是国家二类保护水生野生动物，是农业产业化和特色农业重点开发品种，是野生动物基因保护品种。中国大鲵的野生资源。中国大鲵除新疆、西藏、内蒙、吉林、台湾未见报道外，其余省区都有分布，主要产于长江、黄河及珠江中上游支流的山涧溪流中。

1、野生大鲵资源

中国大鲵原产地自然分布主要集中在我国的四大区域：一是湖南张家界、江永、岳阳、湘西自治州；二是湖北房县、神农架；三是陕西汉中、安康、商洛；四是贵州遵义、四川宜宾、兴文等地，其他零星分布于湖北鹤峰、恩施，江西靖安、广西柳州、玉林，甘肃文县，河南卢氏县、蒿县，山西垣曲县，贵州黔东南，在潮州凤凰山天池，其中陕西汉中被中国农业部水生野生动植物保护办公室授予＂中国第一大鲵之乡＂称号。有人估计全国总的蓄积量为9万尾，真正的野生大鲵仍在大自然中可能未达到9万尾，比较切合实际的数据有待于深入的调查研究来评估。野生大鲵以丘陵山区资源量为多，在经济发达地区由于工业污染的加剧，资源更显不足。

2、种苗繁育

大鲵行业必须高度重视拯救与保护大鲵的种质资源，因为有＂种＂才有苗，不然，则会变成无源之水，无本之木。也就是说大鲵的苗种繁育，首先要从种质资源的源头抓起，要迅速建立中国大鲵种质资源库与中国大鲵原种繁育基地，彻底解决大鲵苗种繁育的＂种源＂问题。

陕西汉中是中国大鲵的最大产地，2024年10月，在武汉召开的全国大鲵保护和发展会议上确认，汉中大鲵种群总量突破100万尾，已占全国60%。2024年6月，农业部水生野生动植物保护办公室授予汉中市＂中国第一大鲵之乡＂称号。

随着人工驯养繁殖的推广，长江、黄河、珠江流域各省区都发展有不同规模的人工基地，且当前在湖南、浙江、广州、江西等地形成的集中驯养的规模化养殖场，例永强、金城、华宝、粤宝、Y公司、金鲵、靖安、玉林等，均具备人工繁殖与养殖技术的明显优势，()年繁殖量占据市场的50%（约35万尾），驯养商品量近30%，规模化养殖模式较为成熟且稳定、资金有保障且有独立的生产销售管理团队。

而陕西、贵州、湖北则由政府推广，形成了大规模的散户养殖集群，且以生态繁殖与养殖为主，但个体规模较少，一般是几百或上千尾，且仅有一部分条件较好亲本的具备生态繁殖能力，个体出苗一般在2024～5000尾，个别近万尾，同时养殖户很多初步统计近5000多户，繁殖苗种量占市场的40%左右，商品驯养量近50%，但因模式较粗放、资金与技术的限制，难以科学管理，导致死亡数量过高。

其它各地具备一定规模的散户养殖，虽有较好的驯养量但基本无法繁殖，以养殖为主，且不稳定较分散，产苗也能达到5%左右，驯养量在15%左右。

最后则为大鲵的原产地与自然保护区，其野生苗种产量约占到5%左右，商品鲵及其他鲵所占比例则不到5%，估计5万尾左右。据有关部门测算，我国大鲵存在总数量在100-150万尾之间。

2024年全国苗种产量约在55万尾左右。

3、商品鲵

根据国家的有关规定，出售娃娃鱼必须由省级渔政部门批准颁发的经营利用许可证，即使拥有许可证，人工养殖的娃娃鱼也不能全部上市，只有伤残体、不育体和子二代才允许被经营利用。这意味着，即使酒店有了合法经营许可证，也不代表什么娃娃鱼都能吃，商品鲵产量与销售量也就较难估计，而取得全国性经营利用许可证的企业约在15家左右，湖南2家，浙江1家，北京1家，陕西6家左右，贵州1家，江西1家，其它估计也有几家。

二、行业生命周期分析

1、市场容量

目前全国绝大部省会城市均有大鲵销售网点，少数二级城市也已进入，且呈明显上长升趋势，而北京为目前销售最好的城市，月销售量约在5000斤左右（之前约为3000斤），其次为广州约在4000斤，其它城市相对较少。

按保守的估计，未来几年沿海发达城市年消费商品大鲵将达100吨、中部省会城市年消费达50吨、其他省年消费达20吨，据此计算，全国每年的市场容量可达到2024吨，产值可望越过40亿元，如果扩大内销和出口，大鲵市场的需量剧增，市场缺口巨大。

2、市场增长率、需求增长率

当前大鲵商品市场可用于销售的3-10斤规格的商品鲵显明不足，很难保证现有酒店销售，估计现有07年商品鲵不足3万尾，而08年商品鲵在今年中即可陆续上市，此部分乐观估计不足20万尾，但以上相当一部分会用于后备选育，而09年的鲵苗估计现存40多万尾（09年苗原产较多，后期死亡低于08年），此批鲵约在2024年中期上市。

近年来销售市场相对较为开放，管理越显松散，相当部分均未办理相关手续，销售量依然呈上升趋势，估计增长率约为80%。在依靠科技促进大鲵繁殖种群壮大和普通养殖推广后，国家将会进一步放开大鲵经营利用市场。

3、产品的技术水平

3.1繁殖技术

Y公司的人工繁殖技术崽行业内相对最具优势，出苗约在80条/尾，浙江　40条/尾左右，广州　25条/尾，贵州为20条/尾左右，且技术与产量均较稳定。仿生态繁殖较难确定，约在60条/尾左右，少数高于Y公司现在的繁殖水平（多为估计值），但受自然环境天气变化影响较大。其它较大企业包括浙江永强，多为外来技术力量（金城、江西除外），体系不完善。而陕西、贵州、湖北等的产业群在2～3年长后将有很大的影响（陕西当前已成规模，其它即将成规模），苗种繁殖总量与商品产出将占据近一半的市场，同时代浙江与广州驯养繁殖量均较多且具备势力，技术与资金的优势也渐明显且规模效应明显。

3.2饲养技术

饲养生产速度与疾病发生等问题则与种质、环境管理关系较大，越近南边的区域大鲵生长速度越快，反之则越慢。南方地区的当龄苗1年后均重可达3～4两，2年后均重可达1.5斤，3年后可达5斤，而北方地区同期约慢30%左右。

同时，人工繁殖苗生长速度快于生态苗，而技术水平方面重点在于管理，如有疾病发生，传染性疾病均难防治，且生态养殖更不宜控制交叉感染，存在集群发病现象，而人工养殖方面因集中形成的封闭与高密度，平均死亡率较高，永强当龄苗高达近50%，Y公司8%左右，其它散户5%左右。

事实上，行业内具备一定规模的养殖户都清楚，大鲵的养殖技术比较简单，喂养容易，并不比其他的家畜复杂，所以养殖户增加速度快，养殖进入的技术壁垒很低。

4、产品品种

4.1产品品种

①　以酒店餐饮为目标的商品鲵活体

②　衍生产品，如面条、酒、美容产品、烧烫伤药品等

4.2商品鲵及衍生产品的现状

首先大鲵是3亿年前与恐龙同一时代生存并延续下来的大型两栖动物，被称为研究生物进化的＂活化石＂，具有非凡的科研价值，其它大鲵食药用价值非常大。据分析在大鲵肌肉的蛋白质中含有17种氨基酸，其中8种是人体必须的氨基酸，其中必须氨基酸含量为39.69%。将8种必须氨基酸全面分析比较，计算出大鲵肉、牛肉、鹿肉的必需氨基酸指数（EAAI）分别为76.70、66.40和70.93，显然高于牛肉、鹿肉，其营养价值也高于后两者。大鲵皮肤中含有41%-61%的胶原蛋白，胶原蛋白是人体的美容物之一。大鲵的药用价值，在《本草纲目》中有记载，对贫血、霍乱、痢疾、癫痫和血经等疾病均有显著疗效；具有滋阴补肾、强壮、补血行气的功效；民间常以大鲵的皮肤粉拌桐油治疗烫伤。据有关文献报道：大鲵肌体中能提取最有效的防癌物，被专家誉为＂水中人参＂和＂软黄金＂，倍受中外消费者的青睐，其潜在的营养美食、保健、美容、医药、观赏、科学研究等将带来无限商机和巨大市场空间。

当前市场上主要以活体商品鲵为产品直接销售至酒店，大鲵在中国香港、台湾地区及东南亚、日本等发达国家和地区市场上，被视为珍稀名贵的滋补品，购买需求非常大；其它的衍生产品例如面条、酒、美容护肤品、烧炀伤药等，仅处于试销过程中，并未得到认可与全面推广应用，但此产品具备良好的市场前景。然而，由于大鲵的稀缺性以及昂贵的市场价格，决定了深加工产品同样价值不菲。人们购买力往往受价格的影响较大，影响消费需求的变化；其次是大鲵衍生产品的功效没有传统的口碑，作为新生产品需要培育市场，所需的投入很大，时间也很漫长。

但是，随着我国经济发展，人们生活水平提高，日益增强的购买力会大力推动对这种优良属性产品的需求。

5、竞争者数量及进出壁垒

5.1竞争者数量

当前从事大鲵人工繁养的大型企业有近10家，均具备一定的亲本与后备亲本规模和苗种产量，商品驯养链条完整且数量很大。同时近2年来因国内外经济环境的变化，加之国家对农业广大的政策扶持，越来越多的社会资本和人员涉入了大鲵行业，开始大规模收集苗种与亲本，并且陕西、贵州、湖北等省因政策引导使养殖户急增，估计小具规模的养殖户都在5000户以上，且部分还具备生态繁殖能力，此两地多为散养式，养殖户多，养殖总量很大，并且在政策的支持引导之下，而其它老养殖户则在不断扩大规模，规模化生产和集群效应逐步显现。

5.2行业进入壁垒

当前进出此行业从事养殖与繁殖基本无相关壁垒，政策处于默认放开状态，但新进入者重点均在养殖方面，繁殖技术尚具备存一定的技术壁垒（生态繁殖方面除外），新进入的投资者大多集中在养殖环节。

农业部的政策仅对对销售市场存在一定的限制，当前仅允许发放了牌照的单位在国内销售，同时也有少数城市形成区域保护。严禁出口活体大鲵，尽管农业部针对出口贸易将有意向在严格的控制之下适当开放，但未明确。对于出口贸易。即使我国的政策有可能放开，但是，国际上大多数国家除东南亚外，也不可能接纳定位国家二级保护动物的大鲵官方入境，除非农业部不再将大鲵定为国家二级保护动物，但是，这种可能尚无先例。

6、结论：行业生命周期的阶段判断

目前，国内大鲵的年产量不足200吨，苗种的年产量为70万尾左右，且有一定浮动。大鲵繁殖率低，每组亲本产苗不足200尾，近2年的驯养户与规模化养殖户的急剧增加，亲本质量参差不齐，预计未来3年后产量才会有明显的增长。在此期间内，苗种的年产量不会超过100万尾；而商品鲵的市场供应量仍处于过不应求的状态，需等待08年与09年的苗种成长，最少也得到2024年才会集中上市（08年苗数量不多，又集中驯养在北方，生长速度更慢，商品鲵的上市期拉长）。

此外，苗种与亲本流通特别活跃，加之行业内无相关技术规模与标准，技术专业研究机构等，很容易出现传染性疾病产生大量的亲本与苗种的死亡，估分析近3年内行业较为稳定不会有太大变化，3年后新亲本开始繁殖，商品鲵也上市，加之此期间又新增的养殖户与生态繁殖技术的扩大全面苗种与商品保有量将急剧提升，如果国内深加工产品未进行推广或未开放国外市场，那么国内市场将出现饱和状态，供过于求，价格走低。

三、行业市场结构分析

1、供需关系

截自2024年底，大鲵行业仍处于供不应求的状态。近两年来，由于新进入大鲵养殖行业的人陡然增加，商品鲵规格的成品鲵有一部分被用作了后备亲本选育，其它商品鲵则进入酒店销售，苗种均进入养殖市场，可以说大鲵行业近年在供需关系的影响下，暂时形成了卖方控制市场。但是，成品鲵的成长周期一般是3年，受供需关系的影响，3年就出现一次大鲵的井喷上市，价格走低，实力较小的养殖户容易遭到淘汰。

2、竞争者数量。

现今中国大鲵行业有能力参与竞争的主要有三大类：一类是有实力且拥有成熟技术、具备大规模人工驯养繁殖能力的企业，分别有浙江永强、浙江金城、广州华宝、广州粤宝，珠海金鲵、广西大瑶山、贵定锦江、张家界金鲵、江西娃鱼研究所等；第二类为区域性集群养殖户，以陕西最为成熟，其次为湖北与贵州，整体苗种繁殖量大，商品饲养量大；第三类为中型养殖户，多为饲养商品鲵为主，少数拥有自己的繁殖能力，但技术体系不完善，产苗量少且不稳定，商品鲵较多。竞争力强的主要是前两类。

3、各自市场份额

3.1苗种市场

苗种的市场认可度高，但是由于大鲵体外受精，繁殖能力差，繁殖技术难度高，市场上的苗种规模不得不受到限制。

3.2商品鲵市场

行业现在是商品鲵的整体库存不足，又加上市场情况复杂，业内人士出于各种目的或多报数据，或隐瞒实际库存量，对销售的情况更是晦默甚深。因此，难以准确分析商品鲵的情况，估计当前国内正常渠道的月销售量在1万斤左右，而Y公司的销售份额占到10%左右。

4、力量对比

4.1生产力量

以规模论，Y公司的商品鲵梯队很不完善。07年以上商品鲵不足1000条，08年商品鲵2024多尾，09年苗11000多尾，后备亲本由商品鲵中挑选的不到300尾，此规模远不及大型驯养企业，不具备优势，同时相比南方地区商品鲵生长速度略低，相比北方地区则生长程度明显快。

4.2销售力量

Y公司具备较完善的销售力量与配套体系，签约客户达70多家，遍布国内大中型城市，但因货源不足，导致许多潜在的大型客户均未开发，甚至出现暂停供货的情况，而其它大型企业仅少数有完整的销售团队，集群养殖区基本无销售体系，因现为供不应求故多为客户找上门提货。

4.3技术力量

Y公司为业内少数几家具备独立技术团队与先进繁殖技术的企业，其它多为外聘技术人员或技术服务方式，而生态繁殖方面均不需相关技术。

4.4发展趋向

当前有浙江永强、张家界金鲵和Y公司均筹划上市，其它均在做实体养殖发展。大鲵产业的发展终究走向品牌化尤为出口方面，其它小养殖企业与散户将按相关标准开展饲养，由几家大企业进行市场与技术竞争。

5、行业集中度

从全国范围来看，大鲵繁养行业的集中度不高。集中驯养的有南部沿海地区，如浙江永强，此外就是湖南地区，以张家界金鲵、Y公司为代表，实现了公司化管理。陕西、贵州、湖北等地主要体现为分散驯养。地方政策扶持力度最大的是陕西和贵州。

现今从事大鲵养殖行业的大户，要么在繁殖技术上没有突破；要么亲本规模有限，影响繁殖能力，从而制约企业的发展；要么商品鲵的储备不足。行业普遍存在产业链不完整的情况，导致没有哪家企业或个人能做到一家独大，或者拥有行业的号召力。加之该行业的载体对象是国家二级保护动物，任何与之有关的企业的动向都会引起社会的广泛关注，各企业和养殖大户对于自身所拥有的资源均持有保留的态度，对于行业内强强联手打造大型的养殖龙头的难度比较大。

但是，现在的许多业内人士都认为在市场自由竞争的情况下，卖方市场的分散性容易导致大鲵的价格波动很大，价高的时候，养殖规模膨胀，3年左右以后，由于行业集中程度差，成品集中上市，导致价格暴跌，养殖户减少，周而复始，很不利于行业长期健康稳定。

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！