# 2024年新闻出版产业分析报告

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2024-06-30

*第一篇：2024年新闻出版产业分析报告2024年新闻出版产业分析报告字号:小大2024-07-25 08:25来源：新闻出版总署我要评论(0)2024年新闻出版产业分析报告本报告主要依据2024年新闻出版统计年报数据，对2024年新闻出版...*

**第一篇：2024年新闻出版产业分析报告**

2024年新闻出版产业分析报告

字号:小大2024-07-25 08:25来源：新闻出版总署我要评论(0)

2024年新闻出版产业分析报告

本报告主要依据2024年新闻出版统计年报数据，对2024年新闻出版产业的发展情况进行了分析，并对2024年和2024年新闻出版产业数据进行了同口径对比分析。

一、行业总体情况

（一）总量规模

2024年，全国新闻出版、印刷和发行复制业实现总产出12698.1亿元，较2024年增长 19.0%；实现增加值3503.4亿元，增长 13.0%，占同期国内生产总值（GDP）的0.9%；营业收入12375.2亿元，增长19.7%；利润总额1075.9亿元，增长 20.4%。不包括数字出版的新闻出版业资产总额为12737.4亿元，较2024年增长 7.5%；所有者权益（净资产）为6531.9亿元，增长5.8%；纳税总额为707.7亿元，增长14.0%。

2024年，全国共出版图书32.8万种，较2024年增长8.8%；其中，新版图书18.9万种，增长12.5%；重版、重印图书13.9万种，增长4.5%；总印数71.4亿册（张），增长1.4%；总印张604.7亿印张，增长6.9%；定价总金额930.9亿元，增长9.8%。图书出版实现 总产出561.9亿元，较2024年增长17.6%；增加值215.1亿元，增长14.1%；营业收入537.9亿元，增长16.2%；利润总额77.2 亿元，增长3.1%。

2024年，全国共出版期刊9884种，较2024年增长0.3%；总印数32.2亿册，增长2.0%；总印张181.1亿印张，增长8.9%；定 价总金额217.7亿元，增长7.6%。期刊出版实现总产出156.5亿元，较2024年增长4.1%；增加值71.2亿元，增长1.4%；营业收入 150.6亿元，增长3.1%；利润总额18.5亿元，增长49.4%。

2024年，全国共出版报纸1939种，较2024年增长0.1%；总印数452.1亿份，增长3.0 %；总印张2148.0亿印张，增长9.1%；定价总金额367.7亿元，增长4.5%。报纸出版实现总产出734.9亿元，较2024年增长 13.8%；增加值317.2亿元，增长13.1%；营业收入729.4亿元，增长16.2%；利润总额100.8亿元，增长43.2%。

2024年，全国共出版音像制品21552种，较2024年下降15.1%；出版数量4.2亿盒（张），增加

7.9%；发行数量3.8亿盒（张），下降2.1%；发行总金额20.1亿元，增长0.7%。音像制品出版实现总产出21.4亿元，较2024年增长7.0%；增加值7.3亿元，下降 4.9%；营业收入20.2亿元，增长4.0%；利润总额2.4亿元，增长3.5%。

2024年，全国共出版电子出版物11175种，较2024年增长4.4%；出版数量2.6亿张，增长13.1%。电子出版物出版实现总产出7.5 亿元，较2024年增长15.7%；实现增加值 2.9亿元，增长42.5%；营业收入7.4亿元，增长16.7%；利润总额1.0亿元，增长66.7%。

2024年，数字出版实现总产出1051.8亿元，较2024年增长31.6%；增加值290.2亿元，增长23.7%；营业收入1051.8亿元，增长31.6%；利润总额89.1亿元，增长39.5%。

2024年，全国图书、报纸、其他出版物黑白印刷产量2.8亿令，较2024年增长4.6%；彩色印刷产量14.2亿对开色令，增长32.0%；装 订产量2.9亿令，增长8.3%；印刷用纸平版纸3.8亿令，增长24.3%，卷筒纸1107.9万吨，增长30.6%。印刷复制（包括出版物印刷、包装 装潢印刷、其他印刷品印刷、专项印刷、打字复印、复制和印刷物资供销）实现总产出8178.2亿元，较2024年增长22.3%；增加值2120.6亿 元，增长13.7%；营业收入7918.1亿元，增长22.6%；利润总额578.4亿元，增长24.7%。

2024年，全国新华书店系统和出版社自办发行单位实现出版物总销售额1728.5亿元，比2024年增长11.0%；全国共有出版物发行网点 16.8万处，增长4.6%。出版物发行总产出1923.9亿

元，较2024年增长6.0%；增加值470.99亿元，增长6.7%；营业收入 1898.5亿元，增长8.0%；利润总额206.8亿元，增长2.7%。

2024年，全国出版物进出口经营单位累计出口图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物96.5万种次，较2024年增长4.9%；数量 1047.5万册（份、盒、张），增长17.0%；金额3758.2万美元，增长7.4%。累计进口图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物90.5万 种，较2024年增长10.3%；数量2944.8万册（份、盒、张），增长4.8%；金额37391.3万美元，增长20.5%。进出口总额 41149.5万美元，较2024年增长19.2%。出版物进出口实现总产出62.1亿元，较2024年增长15.8%；增加值8.1亿元，增长 22.0%；营业收入61.4亿元，增长15.4%；利润总额1.7亿元，下降37.9%。

2024年，全国共引进出版物版权16602种（其中，图书13724种，录音制品439种，录像制品356种，电子出版物49种，软件304种，电影284种，电视节目1446种），较2024年增长20.4%；共输出出版物版权5691种（其中，图书3880种，录音制品36种，录像制品8种，电子出版物187种，电视节目1561种，其他19种），较2024年增长35.3%；版权贸易输出品种与引进品种比例由2024年的1:3.3提高到 1:2.9。

2024年，全国百万人均拥有图书245种，较2024年增长8.4%；人均年拥有图书5.3册，增长1.0%；人均年拥有期刊2.4册，增长 1.6%；每千人日均拥有报纸92.5份，增长2.6%；报纸普及率每户0.3份，增长3.3%；人均书报刊用纸219.0印张，增长8.2%；千人拥有 出版物发行网点数量0.1个，增长4.4%。

（二）单位数量与构成2024年，全国共有新闻出版单位35.4万家，较2024年减少0.7%。其中，法人单位13.6万家，增长14.0%，约占单位总数的 38.4%，较2024年增加5.5个百分点；非法人单位1.1万家，减少25.9%，约占单位总数的3.1%，减少 2 个百分点；个体经营户20.7万家，下降7.0%，约占58.5%，减少3.5个百分点。

（三）直接就业人员状况

2024年，全国新闻出版业直接就业人数为461.4万人（不包含数字出版、版权贸易与服务、行业服务与其他新闻出版服务单位就业人员），较 2024年增长2.6%；其中男性234.5万人，女性226.9万人，分别占全行业直接就业人数的50.8%和49.2%，男女比例基本平衡。

二、产品结构分析

总印数（出版数量）：就规模而言，2024年全国共出版图书、期刊、报纸、音像制品和电子出版物562.5亿册（份、盒、张）。其中，报纸的总印数最多，占总量的80.4%；其次为图书(12.7%)和期刊(5.7%)，三者合计占到总量的98.8%；录音制品、录像制品和电子出版物的出版数量在总数中所占比重均不足0.5%，录像制品最少，占0.3%。

就增长速度而言，录像制品增长最快，为19.4%；其次是电子出版物，为13.1%；录音制品最慢，不到0.5%。

总印张数：就规模而言，2024年全国共出版图书、期刊和报纸2933.8亿印张，同样是报纸所占比重最大，为73.2%；其次为图书，占总量的20.6%；期刊最小，占6.2%。就增长速度而言，报纸最快，为9.1%，其次为期刊和图书，增速分别为8.9%和6.9%。

定价（出版）总金额：就规模而言，2024年全国共出版图书、期刊、报纸和音像制品1546.8亿元。其中，图书的定价总金额最多，占总量的60.5%，较2024年增加1.1个百分点；其次为报纸（23.8%）和期刊（14.1%），录音制品和录像制品均未超过总量的0.9%。

就增长速度而言，录像制品增长最快，为25.9%，其次是录音制品，为16.3%，最慢是报纸，为4.5%。

三、产业结构分析

选取总产出、增加值、营业收入和利润总额四个经济规模指标，采用主成分分析方法对图书

出版、期刊出版、报纸出版、音像制品出版、电子出版物出版、数字出版、印刷复制、出版物发行和出版物进出口共九个新闻出版产业类别[1]的 总体经济规模进行综合评价，印刷复制、出版物发行和数字出版分居前三位，三者合计分别占到全行业总产出的87.8 %、增加值的82.3%、营业收入的87.8%和利润总额的81.3%，印刷复制和出版物发行两个类别合计占全行业单位数量的96.2%、总产出的 79.6%、增加值的74.0%、资产总额的79.8%、所有者权益（净资产）的75.3%、营业收入的79.3%、利润总额的73.0%、纳税总额的 76.1%和直接就业人数的91.4%。

四、地区结构分析

选取总产出、增加值、资产总额、所有者权益（净资产）、营业收入、利润总额、纳税总额七项经济规模指标（因缺乏相关的全面数据，未包括数字出版），采用主成分分析方法对全国31个省、自治区、直辖市新闻出版业的总体经济规模进行综合评价。

广东、北京、浙江、江苏、上海、山东、河北、福建、四川、安徽依次位居全国前十位，十省市合计分别占到全国行业总产出的76.7%、增加值的75.4%、资产总额的74.3%、所有者权益（净资产）的71.3%、营业收入的76.7%、利润总额的73.3%、纳税总额的75.8%。

五、企业法人情况分析

2024年，全行业企业法人单位[3]共 有13.1万家，占全行业法人单位和非法人单位（不包括个体经营户）总数的89.4%，较2024年增加3.8个百分点；企业法人单位总产出 10194.0亿元，增长23.2%，占全行业总产出的87.5%，增加3.7个百分点；增加值2584.4亿元，增长17.2%，占全行业增加值的 80.4%，增加3.4个百分点；资产总额11361.8亿元，增长12.3%，占全行业的89.2%，增加3.8个百分点；所有者权益5921.8亿 元，增长10.5%，占全行业的90.7%，增加3.9个百分点；营业收入9935.2亿元，增长24.0%，占全行业的87.7%，增加3.7百分点； 利润总额702.9亿元，增长24.2%，占全行业的71.2%，增加3.0个百分点；纳税总额597.2亿元，增长19.1%，占全行业的84.4%，增加3.6个百分点。

六、集团与图书出版单位总体经济规模综合评价

选取集团合并报表中的资产总额、所有者权益、主营业务收入和利润总额四项经济规模指标，采用主成分分析方法，对经国务院、新闻出版总署或省级新闻出 版行政部门批准的中央、各省（自治区、直辖市）和副省级以上城市的120家新闻出版业集团（其中包括出版集团31家、报刊集团47家、发行集团29家、印 刷集团13家）的总体经济规模进行综合评价。出版集团的前十名依次为江苏凤凰出版传媒集团有限公司、湖南出版投资控股集团、浙江出版联合集团有限公司、安徽出版集团（有限）责任公司、江西省出 版集团公司、山东出版集团有限公司、中国出版集团、中原出版传媒投资控股集团有限公司、广东出版集团有限公司和河北出版传媒集团有限责任公司。

报刊集团的前十名依次为解放日报报业集团、广州日报报业集团、北京日报报业集团、成都日报报业集团、上海文新联合报业集团、山东大众报业（集团）有限公司、南方报业传媒集团、浙江日报报业集团、杭州日报报业集团和深圳报业集团。

发行集团的前十名依次为四川新华书店发行集团、江苏凤凰新华书业股份有限公司、安徽新华发行（集团）控股有限公司、上海新华发行集团有限公司、浙江 新华书店集团有限公司、湖南新华书店集团、河北新华书店有限责任公司、山东省新华书店集团公司、江西新华发行集团有限公司和海峡出版发行集团有限责任公 司。

印刷集团的前十名依次为中国印刷集团公司、上海印刷集团有限公司、湖南天闻新华印务有限公司、辽宁新闻印刷集团有限公司、北京印刷集团有限责任公 司、江西新华印刷集团有限公司、浙江印刷集团有限公司、安徽新华印刷股份有限公司、上海印刷新技术集团有限公司和河南新华印刷集团有限公司。

（二）图书出版单位经济规模综合评价

采用与集团综合评价相同的指标和方法，对全国550家图书出版单位的总体经济规模进行综合评价，前十名依次为人民教育出版社、高等教育出版社、重庆出版社、外语教学与研究出版社、科学出版社、人民卫生出版社、江苏教育出版社、机械工业出版社、北京师范大学出版社和中国地图出版社。

七、主要特点

（一）新闻出版产业继续保持平稳增长态势。

2024年，全国新闻出版、印刷和发行复制业总产出达到1.27万亿元，较2024年增加2024.8亿元，增长19.0%；实现增加值 3503.4亿元，较2024年增加403.3亿元，增长13.0%。资产利润率较2024年增加0.9个百分点，收入利润率增加0.1个百分点。

数字出版总产出和增加值较2024年增长31.6%和23.7%，超过全行业增长速度，在各产业类别中位居前茅。印刷复制的增长速度虽低于数字出版，但同样高于全行业增速。出版物发行总产出的增长较为缓慢。

（二）新闻出版产品不断丰富。

2024年，全国出版图书32.8万种、71.4亿册（张），较2024年增长1.４%，《共和国的脚步》、《公众防灾避险应急手册》、《首都市民 安全用药知识手册》、《防震避震常识》等3２种书籍当年印数超过100万册。出版期刊9884种，总印数32.2亿册，增长2.0%；《读者》、《半月 谈》、《求是》、《青年文摘》等15种期刊的平均期印数达到100万册以上。出版报纸1939种，总印数452.1亿份，增长3.０%；有23种报纸的平均期印数超过100万份，《参考消息》、《人民日报》、《广州日报》、《环球时报》等党报和由党报主办的报纸占到半数以上。2024年，全国百万人均拥有 图书品种、人均年拥有图书、期刊量以及每千人日均拥有报纸份数、报纸普及率、千人拥有出版物发行网点数量等指标，较2024年均有增长。

不过，上述发行量较大的产品当中，有近半数是面向中小学生的教育类和教辅类的书报刊，面向大众零售市场的产品比重仍待进一步提高。

在图书出版、期刊出版、报纸出版、音像制品出版、电子出版物出版和数字出版中，数字出版、报纸出版和图书出版的总产出、增加值和营业收入位居前三位，数字出版占六类出版总产出、增加值和营业收入合计的比重分别为41.5%、32.1%和42.1%。

（三）市场主体比重进一步增大。

2024年，新闻出版体制改革继续推进，转企改制进一步深化，从事新闻出版活动的事业法人单位数量较2024年下降15.4%，企业法人单位数量增长15.1%，占新闻出版法人单位比重由 95.7%提高到96.6%。

企业法人单位总产出占全行业比重由2024年的83.8%提高到87.5%，增加值由77.0%提高到80.4%，营业收入由84.0%提高到 87.7%资产总额占全行业比重由85.4%提高到89.2%；所有者权益（净资产）由86.8%提高到90.7%，利润总额由68.2%提高到 71.2%，纳税总额由80.8%提高到84.4%。

（四）印刷复制业仍是新闻出版业中的支柱产业。

2024年，图书、期刊、报纸、音像制品、电子出版物和数字出版合计占新闻出版业总产出的20.0%、增加值的25.８%、营业收入的20.2%，利润总额的26.9%，在增加值中所占比重高于在总产出和营业收入中所占比重；其他产业类别合计占全行业总产出的80.0%、增加值74.2%、营业收入 的79.8%、利润总额的73.1%，在增加值中所占比重低于在总产出和营业收入中所占比重。这反映出六大出版产业类别较印刷复制、出版物发行等其他新闻 出版产业类别具有较强的新增价值创造能力。印刷复制业总产出占新闻出版业总产出的64.4%、增加值的60.5%、营业收入的64.0%，远远超过新闻出 版其他产业类别，在全行业中居于主要地位。

（五）东部经济发达地区新闻出版业发展继续保持领先地位，中西部部分经济欠发达地区

新闻出版业异军突起。

2024年，广东、北京、浙江、江苏、上海和山东六省市的总体经济规模居于全国前六名，其总产出、增加值、资产总额、所有者权益（净资产）、营业收 入和利润总额分别占到全国的61.1%、59.7%、59.7%、56.5%、61.3%和57.4%，但与2024年相比份额有所下降。

安徽、江西等中西部省份的新闻出版业经济规模综合排名高于GDP名次，安徽跻身前十；湖南（36.8%）、陕西（23.6%）等省总产出增长速 度超过全国平均水平，名列前茅。湖南出版投资控股集团、安徽出版集团（有限）责任公司、江西省出版集团公司、中原出版传媒投资控股集团有限公司、河北出版 传媒集团有限责任公司进入全国出版集团经济规模综合评价前十名。

（六）民营经济的比重稳步提升。

2024年，民营企业在全国13.1万家新闻出版企业中所占比重由2024年的72.0%提高到76.1%。在印刷复制企业中，民营企业总产出、增 加值、营业收入和利润总额中所占比重分别由2024年的76.9%、75.5%、76.9%和74.8%上升到86.４%、84.４%、86.1%和 84.4%，超过五分之

四。在出版物发行企业中，民营企业总产出、增加值、营业收入和利润总额中所占比重分别由2024年的60.6%、62.9%、60.5%和64.4%上升到61.1%、63.6%、61.8%和66.0%。

（七）集团化建设成效进一步显现。

2024年，经批准的中央和各省（自治区、直辖市）以及副省级城市各类新闻出版集团共有120家，其中出版集团31家、报刊集团47家、发行集团 29家、印刷集团13家，拥有资产总额3234.2亿元、实现主营业务收入1785.8亿元。出版集团、报刊集团和发行集团拥有的资产总额和实现的营业收 入在书报刊出版和出版物发行领域所占比重分别为73.5%和53.8%，“行业龙头”的地位与作用初步显现。

但就单个集团来看，规模较大的不多，总体上集团规模还相对较小。合并报表资产总额超过百亿的集团只有江苏凤凰出版集团、湖南出版投资控股集团、浙江联合出版集团和解放日报报业集团4家。[5]

（八）新闻出版企业上市取得新进展。

2024年，皖新传媒、中南传媒、中文天地、天舟文化、当当网多家新闻出版企业相继通过IPO或“借壳”方式在国内外上市。中南出版网上申购冻结资 金高达3852亿元，超过了在其之前上市的中国农业银行（2974亿元）和光大银行（2024亿元）。截至12月31日，新闻出版业共有44家上市公司，其中在上海证券交易所挂牌交易的12家、深圳证券交易所11家、香港联合证券交易所8家、美国纽约证券交易所1家、美国纳斯达克12家，以当日收盘价计 算，44家新闻出版业上市公司总市值达到5010.9亿元人民币。

（九）出版物出口和版权贸易状况有所改善。

2024年，全国出版物进出口经营单位图书、报纸、期刊、音像制品和电子出版物的出口继续保持增长，尤其是图书出口数量扭转自2024年来的下滑态 势，增长13.2%。全国版权贸易逆差比例进一步缩小，版权贸易输出品种与引进品种比例由2024年的1：3.3提高至1：2.9。不过全国出版物进出口经营单位各类出版物贸易逆差仍较大，累计出口金额仅相当于累计进口金额的10.1%，尚需进一步改善。

[1]受统计年报数据采集范围局限，2024年综合评价未包含版权贸易与代理、行业服务与其他新闻出版业务两个产业类别，出版物进出口仅包括出版物进出口经营单位。北京新闻出版业总体经济规模，包含中央在京新闻出版单位。后同。受统计年报数据采集局限，未包括数字出版、版权贸易与代理、行业服务与其他新闻出版业务企业，与2024年的比较也在同一范围内进行。

根据新闻出版总署数据，截至2024年底，我国共有581家图书出版单位，报告中缺乏31家图书出版单位的财务数据。

[5]根据统计年报，江苏凤凰出版传媒集团2024年实现合并报表营业收入85.4亿元、利润总额7.7亿元。根据培生集团2024年年报披露，该集团2024 年实现销售收入57.0亿英镑、营业利润8.6亿英镑，按2024年12月31日银行间外汇市场人民币汇率中间价1英镑对人民币10.2182元折算，分 别为人民币582.4亿元和87.9亿元。

**第二篇：产业分析报告**

一、旅游产业概述分析

1、中国旅游的地位及现状

随着经济的发展，改革开放的不断深入，旅游业得到发展，逐步形成了入境、国内、出境三大旅游市场同步发展的格局，旅游产业规模、产业要素和产业体系逐步壮大完善，旅游业成为了国民经济重要产业。旅游业对城市经济的拉动性、社会就业的带动力、以及对文化与环境的促进作用日益显现。旅游业成为中国经济发展的支柱性产业之一。

2024年金融危机爆发，到2024年10月份，中国入境旅游总人数已经连续第三个月出现下降，这表明金融危机对我国旅游业的影响已经开始显现。中国是世界上最大的旅游市场之一，国内旅游市场已经达到15亿人次，出境旅游市场发展到4000多万人次，入境旅游市场达到一亿人次。全国旅行社接近两万家，全国旅游总收入已突破一万亿，入境旅游收入占旅游整体收入的25%左右。中国旅游业抵御风险的能力已经大大增强，只要调整营销和服务，危机也可以化为机遇。再加上中国宏观调控力度空前，2024年11月5日国务院常务会议上，确定了当前进一步扩大内需、促进经济增长的十项措施，这些措施将使得旅游产业长期受益。

2、旅游产业特点

旅游活动涉及到生产及生活的方方面面，因而为旅游活动服务的旅游业具有产业关联性强、涵盖范围广等特点。从统计的角度习惯上将旅行社、旅游饭店、旅游景区、旅游车船公司和旅游商贸公司作为旅游产业的主要内涵。从产业发展的角度看，中国的旅游业经历了萌芽、发展到成熟的过程。早期旅游业（解放后）是以政治接待、文化往来和民间外交为主，改革开放后旅游业逐步发展，从单纯的外事接待转变为以经营服务获取外汇为主的经济活动。以1986年旅游业正式列入国民经济计划为标志，确立了旅游业在国民经济体系中的产业地位。经过20年的发展，我国旅游市场经历了由寡头垄断市场向垄断竞争市场、由卖方市场向买方市场的转变过程，企业之间的竞争逐步从无序走向有序，市场规范化在逐步建立。

3.旅游市场结构分析

市场结构包括企业进入与退出市场难易程度，80年代中期旅游业在我国保持着较好的利润率水平，旅游企业迅速增长，涉外饭店与旅行社数目逐年以较大比例扩张。而国内旅行社进入市场速度是非常快的，利润率却逐步下降，市场出现混乱，服务质量下降。涉外饭店增长速度高于同期入境旅游人数8.47%的年均增长率。我国大型旅行社主要有国旅、中旅、青旅三家，1999年三家旅行社占旅行社外联入境过夜旅游者人数53.34%，即以指标测算的国际旅行社行业的集中度为53.34%。对于国内旅行社与涉外饭店而言，行业集中度要小得多，各企 1

业规模相差不大。旅游景点的低水平重复建设，各地区盲目开发、模仿，使产品的单一性表现明显。

二、产业组织分析

1、旅游企业竞争

由于旅游业发展时间不长，竞争机制正由计划走向市场，所以在旅游企业竞争中表现出竞争不足、竞争过度与不合理竞争并存。竞争不足表现在有效竞争手段不足，独立竞争主体不足，一些细分市场竞争不足，总的说来企业竞争能力匮乏。从竞争手段来看，企业可以采取价格竞争与非价格竞争两种方式，我国旅游企业的发展基本上是侧重于价格竞争。非价格竞争包括提高旅游服务质量、改进产品性能、新产品开发及信息传递等手段，目的是开发新的细分市场，但在我国发展还比较薄弱。过度竞争是指这样一种状态：某个产业由于进入的企业过多，已经使许多企业甚至全行业处于低利润率甚至负利润率的状态，但生产要素和企业仍不从这个行业中退出，使全行业的低利润率或负利润率的状态持续下去。就目前的情况来看，旅行社业不正当竞争的突出表现在于恶意压价竞争，违规招徕，违规接待，由员工流动而导致的商业秘密受侵害等。一旦价格的变化影响质量，即质量依赖于价格的水平，价格就不再反映资源的稀缺程度。由于消费者事先不能辨别旅游服务产品质量的优劣，产生信息不对称，对产品只愿意出期望价格，即高于劣质服务价格，而低于较好服务价格。提供优质服务的厂商不愿意接受此类价格，但退出行业又存在难度，于是采取一种降低服务质量的办法。这种做法在短期内也许会吸引一些消费者，但是从长期考虑，就如同“旧车市场”，由于“逆向选择”的存在，在极端情况下，这个市场可能走向萎缩。在市场经济发展初期的社会中，不正当竞争还有一些其它形式，如通过各种社会关系以取得非法的利益，即在不成熟的市场经济初期，使用欺诈、蒙骗、以势相胁、行贿受贿等手段的竞争者也常常会与正当的竞争者共存。企业竞争的结果是行业规模在逐步扩大，企业规模在逐步缩小，行业利润率下降。

2、企业绩效与市场绩效

企业绩效主要从企业利润率、企业利税率、固定资产收入率三个指标来看（表）。企业平均利润率为-1.29%，全行业亏损，但对国民收入的贡献不可磨灭，企业利税率为2.58%，固定资产平均收益率57.29%。旅游车船公司的效益最好，企业利润率为6.04%，利税率为9.48%。旅行社的效益要次于旅游车船公司，从内部分工看，国际旅行社优于国内旅行社，这不能不归功于政府部门对国际旅行社严格审批制度的控制，防止了与国内旅行社一样的过度进入问题。涉外饭店亏损严重，企业利税率也为负值，即-1.29%，其中外资饭店效益要略好于内资饭店。

表 1999年全国旅游企业主要经济指标(%)

旅游企业

旅行社

国际旅行社

国内旅行社

涉外饭店

内资饭店

外资饭店

旅游车船公司企业利润率 企业利税率 固定资产收入率-1.292.5857.291.922.75415.422.383.17473.120.801.66319.48-6.34-1.2935.69-6.43-1.3536.65-6.14-1.1833.816.049.4863.22 数据来源：根据《中国旅游统计年鉴［副本］》整理得到。

三、产业坏境分析

旅游业具有“无烟产业”和“永远的朝阳产业”的美称，它已经和石油业、汽车业并列为世界三大产业。从十一五开局以来，旅游业迎来了更加宽松的发展环境，这个宽松的环境主要表现为在政策方面全面优化、地位凸显，经济方面强力支撑转型升级；社会方面以人为本共享成果；文化方面文明大国文旅共融；科教方面，科教兴国、创新发展，这些极为有利的发展因素的叠加必将极大的推动中国旅游业的进一步发展。

1.从政治环境分析

当前国家坚持以科学发展观统领全局，国内立足改革与发展，积极构建社会主义和谐社会，国际立足和平发展，整体塑造文明大国形象，而作为旅游业，从本质上来说是符合构建以人为本、循环经济、资源节约型、环境友好型和谐社会的国策取向，作为国民经济重要产业的地位也不断的得到提升，从1985年，中央首次明确旅游产业的地位，到1992进一步明确旅游业作为第三产业的重点，再到1998年将旅游业列为国民经济新的增长点，直到十一五期间作为国民经济的重要产业加大培育，从这个发展的历程来看，中国旅游业的发展环境全面优化，地位越来越显得重要。

2.从经济环境分析

经济环境表现为强力支撑和转型跃升，进入21世纪以来，世界经济全球化、区域化合作进一步加强，这就为中国发展旅游提供了稳定的市场，经济全球化，国际环境越来越宽松，对于入境旅游提供了一个非常好的发展环境，中国经济正在实现向全面小康经济发展转变，按照预测，未来10年将保持7%的稳健增长的态势，国民人均GDP也将大幅度提升，国人的基本生活需求总体上得到满足以后，消费结构将向发展型、享受型升级，旅游人口、出游率、旅游花费及结构正处在转型升级的拐点。而且刚才讲了，旅游从目前来说已经成为国民生活的必要内容之一，这些经济环境将呈现富裕居民出境游、城镇居民休闲游、农村居民观光游三足鼎立的局面，这样我们说中国旅游业发展的经济环境是强力支撑着转型升级。

3.从社会环境来看

以人为本，人居环境、民生经济、和谐社会成为中国社会发展的主流，中国作为全球最安全的旅游地国家的形象，以及出境入境旅游的双向互动效应，能为发展旅游业营造良好的社会环境，更为重要的是在提高国民收入增加闲暇时间和提供社会保障等一系列汇集全民的基础上，旅游作为促进社会和谐的重要动力之一，理应也肯定应当成为人类共享、社会发展的重要途径，休闲旅游消费也正在逐步进入国民生活领域，休闲权、旅游权，如同劳动权和受教育权一样，是人类全面发展应该享受的权利。

4.从中国旅游业发展的文化环境

表现为文明大国、文化旅游共融大国，大家知道中国文化正在实现伟大的复兴崛起，中国年系列文化生活，以及北京奥运会和上海世博会，加上文化遗产的抢救与保护工程的实施，进一步增强中国旅游的国际影响力和吸引力，丰富旅游产品文化内涵，提升中国旅游产业的形象。也就是说中国的旅游业经过30年的发展越来越注重文化内涵，越来越注重文化与旅游的关系，因为文化因旅游而传承，旅游因文化而繁荣，旅游是文化的载体和传播，文化是旅游的灵魂。所以中国旅游业发展的文化环境是文明大国，文化旅游共同繁荣。

四、旅游行业前景分析

近期趋势

一、“一千公里交通圈”内短线游成主打

假期方案调整后，五个三天的小长假成为全年数量最多的主打节日。“一千公里交通圈”内的短线游将成为主要的休闲方式。

二、传统民俗游将有一波新行情

清明、端午、中秋都将拥有三天假期，以传统节日为主要内容的民俗游势必将有

一波大行情，而不少旅行社也将顺势而动，推出许多带有传统文化特色的旅游线路来。

三、春节、十一黄金周“爆棚”

“五一”黄金周取消，人们长线出游机会减少，极有可能造成春节、国庆的新一轮集中出游，而势头将比往年更猛。来自市场的数据表明，由于取消五一黄金周，2024春节出游人数将大幅上涨，旅游产品供不应求，将直接导致机票、酒店、门票等各项成本增加，2024年春节出游价格同比将上涨15%到20%，而出境长线游涨价空间可能更大。

四、奥运旅游热点中的热点

后奥运时代，鸟巢、水立方等体育场馆将接待更多的游客。

五、特种旅游将迎来井喷式增长

沙漠越野、攀岩、漂流、丛林探险……2024年，随着小长假的增多，长线出游机会减少的人们，势必对短线游的质量和花样有着更高需求，而经过近十年蓬勃发展起来的特种旅游，将以其新鲜、刺激的特性恰如其分地迎合人们的需求。那些酷酷的特种旅游方式，将在2024年迎来井喷式增长的发展机遇，它们会让越来越多的人明白，周边短线游并不都是农家乐和泡温泉，还有更多更好的选择。

六、景区门票难挡涨价诱惑

近年来景区票价涨价不断，尤其是一些热门景区，票价一直没闲着，翻着跟头往上走。如五台山从90元涨到168元，张家界从225元涨到258元，九寨沟从145元涨到220元，据不完全统计，国内近2/3的热门景点门票“涨声一片”，相对国人收入，中国景点门票被称为“全球最贵”。

七、人民币此消彼涨，出游多算汇率账

最近两年，人民币日益坚挺，对美元每年升值约为5%，人民币的升值，直接点燃国人出游时的花钱热情，一些专门赴港澳等地购物的旅游线路火爆异常。

八、出境游选择更多更方便

美国游开放了，东欧九国加入申根协定了，可以去旅游的非洲国家越来越多了，出境游的这些新变化让国人出境游选择更多也更方便了。

长期趋势

未来几年，我国经济将继续保持快速稳定的发展，人均国民收入将从目前的800美元增长到1300美元到1500美元之间。根据世界旅游组织的预测，今后10年内中国将在世界旅游市场发挥重要的作用，到2024年将成为世界第一旅游大国；到2024年，中国公民出国旅游的人数将达到1亿人次。

**第三篇：大健康产业分析报告**

大健康（医疗）行业现状与分析

一、行业概述

大健康产业是提供预防、诊断、治疗、康复和缓和性医疗商品和服务的总称，通常包括医药工业、医药商业、医疗服务、保健品、健康保健服务等领域。党的十八大明确提出了2024年全面建成小康社会的目标，健康是促进人民群众全面发展的必然条件，并坚持为人民健康服务的方向，坚持预防疾病为主，完善国民健康的政策。2024年8月公布的《“健康中国2024”战略研究报告》提出，到2024年为止，主要健康及其相关指标基本达到中等发达国家水平，其中包括“国民主要健康指标进一步改善，人均预期寿命达到77岁”等目标。同时，该文件还强调，要以“预防为主”，实现医学模式的根本转变，以公共政策、科技进步，着力解决长期威胁我国人民身体健康的重大疾病及相关健康问题。

二、行业发展现状分析

1、全球健康产业发展现状

健康产业已成为全球最大的新兴产业之一，健康产业大约占全球GWP 的1/10，成为全球经济发展的新引擎。2024 年全球在大健康产业的消费高达74 681 亿美元，表现为，发达的高收入国家在大健康产业的支出最高，中等发达国家次之，发展中国家最少。2024 年，北美地区大健康产业规模为32 232 亿美元，占全球市场总量的41.7%；欧盟地区大健康产业规模为17 830 亿美元，占比为23.1%；拉美及加勒比海地区大健康产业规模为4 813 亿美元，占比为6.2%。

2024—2024年全球大健康产业市场规模统计表（单位：亿美元）

2024年全球大健康产业分布格局

作为全球最大的产业之一，全球医疗健康年支出总额占 GDP 总额的 9%左右，是全球经济发展的新引擎。在目前全球股票市值中，健康产业相关股票市值约占总市值的 13%。全球医疗健康支出总额从 1995 年的 2.20 万亿增长到 2024 年的 6.62 万亿，年复合增长率为 6.3%。进入 21 世纪后，医疗健康开始进入快速增长阶段，新一轮增长主要来自于中低收入国家和中高收入国家人口增长，人均健康需求的持续释放，以及科技进步带来的新一轮产业升级为发达国家的健康产业发展带来的增长动力。

全球健康支出总额及其增长率

2、我国大健康产业发展现状

我国大健康产业由医疗性健康服务和非医疗性健康服务两大部分构成，已形成了四大基本产业群体：以医疗服务机构为主体的医疗产业，以药品、医疗器械以及其他医疗耗材产销为主体的医药产业，以保健食品、健康产品产销为主体的保健品产业，以个性化健康检测评估、咨询服务、调理康复、保障促进等为主体的健康管理服务产业。从国际大健康产业结构来看，中国的大健康产业仍处于初创期。

美国大健康产业结构图

中国大健康产业结构图

从总量来看，中国医药卫生费用在 2024 年已达到 3.17万亿，占 GDP 百分比为 5.4%，05-13年复合增长率为 17.54%，高于 15.5%的 GDP 复合增速。2024-2024年我国卫生费用占 GDP的比重

《2024-2024年中国大健康产业市场分析及发展趋势研究报告》中指出：“健康中国2024”战略明确提出到2024年我国主要健康指标基本达到中等发展中国家的水平，人均预期寿命将从2024年的73岁增加到2024年的77岁，卫生总费用占GDP的比重要增加到6.5-7%，提高两个百分点。国务院于2024年9月发布了《关于促进健康服务业发展的若干意见》，提出到2024年，基本建立覆盖全生命周期的健康服务业体系，健康服务业总规模达到8万亿元以上。

与此同时，我国大健康产业链已经逐步完善，新兴业态正在不断涌现，健康领域新兴产业包括养老产业、医疗旅游、营养保健产品研发制造、高端医疗器械研发制造等。2024 年，大健康产业增加值约占国内生产总值的6%左右，低于发达国家10%以上的平均水平。随着人口老龄化和城镇化加速，2024 年，我国大健康产业规模预计接近4.5 万亿元，到2024 年，规模将接近5.5 万亿元，达到全球第一。2024—2024年中国健康服务产业结构（单位：亿元）

2024—2024年中国健康服务产业市场规模（单位：万亿元）

三、行业环境及政策分析

从行业发展趋势看，大健康产业在当下迎来了加速发展期，行业景气度高。支撑行业高速运行的引擎有三个：第一，人口老龄化与环境污染提高了居民的保健、医疗潜在需求；第二，居民健康意识提升扩大了医疗保健支出；第三，政策推进健康中国建设。这三大利好因素预计在未来仍将继续发酵，从而推动大健康产业的持续发展。

1、人口老龄化加速、环境污染提高健康产业潜在需求 老龄化与环境污染成为大健康产业发展的内在因素。2024年我国65岁以上老年人口占比达10.5%，2024年我国居民平均预期寿命为74.83岁，展望未来，人口的加速老龄化与寿命的延长将是大趋势。在此背景下，养老、慢性病等健康问题将受到广泛的关注。同时，日益恶化的环境状况对居民的身体健康具有较大负面影响，这也提高了人们对健康的重视。三次全国死因调查显示，过去30年我国人群恶性肿瘤标化死亡率由75.6/10万上升至91.24/10万，与生态环境、生活方式有关的肺癌、肝癌、结直肠癌的死亡成明显上升趋势。因此，人口老龄化与环境问题是驱动大健康产业发展的内在因素。

中国60岁以上人口趋势及增速预测

中国人口分年龄占比及GDP增速

2、健康意识提升扩大消费支出

我国居民收入的提升为大健康产业发展奠定了购买力基础。国际发展经验显示当人均GDP超过6000美元时，进入典型的消费升级周期，非生活必需品消费将成为主。2024年以来，我国人均GDP超过6000美元，居民可支配收入持续增长，从2024年15,780元增加到2024年29,381元。伴随收入增加，居民医疗消费支出保持较高速增长，2024至2024年，城镇居民医疗保健类支出年均增长率为10.66%，高于居民消费性支出10.35%的增速，且近年来呈现明显上升趋势，2024年医疗保健类支出增速为14.91%，大幅高于8.01%的消费性支出增速与8.98%的居民可支配收入增速。人均GDP与人均可支配收入持续增长

2024-2024年中国城镇居民家庭人均年可支配收入、年消费性支

出、医疗保健支出

健康意识的提升与观念革新进一步促使大健康产业的发展。生活质量的提升使得人们对健康有了更高的要求，环境恶化与生活压力增加引发人们的健康问题的普遍关注。审美观念革新也使得医疗美容等行业进入大众消费阶段。

3、政策推进中国健康建设 十三五规划建议将“健康中国”建设上升为国家战略。十三五规划建议提出，推进健康中国建设，深化医药卫生体制改革，理顺药品价格，实行医疗、医保、医药联动，建立覆盖城乡的基本医疗卫生制度和现代医院管理制度，实施食品安全战略。进入2024年，2月14日国常会上，提出部署推动医药产业创新升级的政策要求。持续不断的健康相关政策出台，令大健康产业的发展迎来政策蜜月期。

健康中国的提出与相关政策

四、行业发展趋势及风险预警 纵观产业发展趋势来看，健康产业及其相关产业将会继续保持较为高速的增长，同时，产业融合、产业形态交织，将会为未来5到10年健康产业发展提供强大动力。未来产业发展的三大趋势是：一是产品形态的多样化、多元化，传统的健康产业仅仅是给病患提供诊疗、护理服务等服务，而未来的健康产业不仅限于此，有着更为广阔的发展空间;二是新兴的产业形态正在不断变化，医药医疗、保健健身和中高端医疗器械等代表未来发展方向的业界形态在国内已初见雏形，并且聚集了足够强而大的产业技术力量和资本力量，是一个非常好的发展契机;三是新一代技术的出现会推动国内大健康产业的快速转型和发展，升级产业及产品形态。新一代技术未来会成为大健康产业重要的动力，为战略发展提供有力保障，包括云计算、物联网、移动互联网等。很多医疗健康机构非常关心信息技术在医院管理和健康管理等方面的应用。互联网技术能提供实施智能安防，对医疗机构和健康机构重要区域实施监控自动化。

1、大健康产业持续较快增长，14年规模达2.5万亿。2024年我国大健康产业规模达2.5万亿元，2024-2024年均复合增长率16.03%。选取药品、医疗器械、保健品、医疗美容观察具体行业规模增长，药品制造行业年均复合增长率19%（2024-2024）、医疗器械行业年均复合增长率30.50%（2024-2024）、保健品行业年均复合增长率30.40%（2024-2024）、医疗美容行业年均复合增长率16.58%（2024-2024）。2024—2024年中国健康服务产业结构（单位：亿元）

2024—2024年中国健康服务产业市场规模（单位：万亿元）

从国际对比看，我国大健康产业仍有较大增长空间。医疗方面，我国每千名儿童只有0.5名医师，美国是1.46，参照此比例，我国儿科医生缺口至少20.8万。医疗美容方面，韩国5000 万人口拥有5000 家美容机构和2024多名认证医师，人均拥有的美容医院和医师数量都远远超过中国，服务终端医院质量参差不齐形成大量的客源外流。这些产业供应的缺口意味着健康行业未来有较大的增长空间。2024-2024年中国医药及医疗美容市场规模

2024-2024年中国医疗器械、保健品、健身房市场规模

2、目前大健康产业利润率在10%-30%之间，其中药品制造行业年均销售利润率10.11%（2024-2024）、医疗器械行业年均销售利润率10.61%（2024-2024）、保健品行业年均销售利润率20.80%（2024-2024），而2024至2024年，全部A股年均销售净利率为8.79%，由于可见，大健康产业利润率处于较高水平。2024-2024年中国医药、医疗器械、保健食品销售利润

3、当前儿童医疗领域具有持续性增长力，体现在用药和门诊两方面：在用药方面，2024年儿童用药市场规模已达590亿元，2024-2024 年的复合增长率约为11.30%，据南方医药经济研究所的预测，2024年我国儿童药销售额将达到670亿元；在门诊方面，《2024中国卫生统计年鉴》显示2024年儿童门诊接待近2亿人次，儿童医院病床使用率103%，每床出院人数47.8，病床周转次数达49.3，在所有卫生机构中最高。

2024-2024年中国儿童用药市场规模

儿童医疗领域存在供不应求矛盾，但这也意味着行业存在很大上升空间。目前，儿童医疗领域存在的供应不足主要体现在药品、药企、药师领域，二孩放开后，这一矛盾有可能进一步凸显，但这也意味着，医疗领域有很大的增长空间。从需求侧看，目前儿童人口占比为16.6%，二胎放开后，这一比例有望持续增长。从供给侧看，儿童药品、药企与医师的供给不足：第一，儿童用药市场远未饱和，我国目前医药市场规模约为12413亿元，儿童药市场规模仅占其中的4%，而儿童占全国人数约16.6%；第二，儿童药企数量不足，6000 多家药厂中专门生产儿童药的企业只有10 多家；第三，儿童专业用药较少，截至2024年1月，国产药品18万余条批文中专用于儿童药品的仅3000多条；第四，儿科医师缺口巨大，《2024年中国卫生统计年鉴》显示，2024年儿科医师人数约为11.2万，而第六次全国人口普查显示14岁以下儿童有2.2亿余人，平均每千名儿童只有0.5名医师，而美国是1.46。

0-14岁人口规模与占总人口比重（万人）

4、体育产业市场规模巨大且政策利好不断。2024年体育产业市场规模达4454亿元，2024-2024 年的复合增长率约为20.78%，体育产业占GDP比重0.70%，发达国家体育产业占GDP比重在2%-3%之间，随着消费升级与健康意识提高，体育产业未来还有很大的市场空间，同时，政策利好也推动体育健身产业发展。2024 年国务院出台《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，将全民健身上升为国家战略，把体育产业作为绿色产业、朝阳产业培育扶持。文件指出到2024年体育产业总规模超过5万亿元，人均体育场地面积达到2平方米，经常参加体育锻炼的人数达到5亿。

中国体育产业规模与GDP占比

健身运动消费是居民收入提高、消费升级的必然结果，而健身意识增强也为行业带来持久需求。2024年以来，居民收入复合增长率达10.91%，人均收入达29381元，体育健身产业也迎来迅速扩展期，复合增长率12.97%。根据国家体育总局数据，2024年全国共有4.1亿20岁及以上城乡居民参加过体育锻炼，比2024年增加20.58%，其中，20～29岁人群参加体育锻炼的人数百分比最高，为48.2％。从供给端看，健身俱乐部是主要商业健身经营模式。目前健身俱乐部加速扩展，但盈利能力较差。2024年商业健身俱乐部总数约为5000家，2024年-2024年间复合增长率26.42%，其中20%处于赢利状态，究其原因目前健身俱乐部主要盈利模式为会费收入，区域化强，行业集中度低，同质化造成价格战为主要竞争方式。未来以互联网健身、健身社交为代表的“互联网+”模式会成为行业新的发展趋势。

城镇居民家庭人均可支配收入（元）

20岁以上各年龄组参加体育锻炼人数百分比

5、医疗美容市场未来增长空间大。从市场规模和客户群发展看，我国医美市场保持较高速增长，未来依然有加大空间。据产业信息网报，我国医疗美容市场总产值2024年已达5530亿，年增长率接近20%，预计2024至2024年，年均增长率约15%，2024年将突破万亿，2024至2024年，我国医疗美容人数由340万次增长至537万次，预计2024年超过700万次，年均复合增长率约15%。

中国医疗美容行业市场规模（亿元）

6、老龄化趋势与环境恶化使得慢性病成为中老年人普遍的医疗需求。我国中老年人慢性病患病率较高，这在客观上提升了中老年人的医疗需求。2024年6月，国家计生委时隔十年再次发布《中国居民营养与慢性病状况报告（2024）》，报告指出：2024年全国18岁及以上成人高血压患病率为25.2%，糖尿病患病率为9.7%，40岁及以上人群慢性阻塞性肺病患病率为9.9%。，癌症发病率为235/10万，十年来我国癌症发病率呈上升趋势。《报告》认为慢性病患病率上升主要影响因素包括老龄化趋势、慢性病患者生存期不断延长以及个人不健康的生活方式，我国慢性病的总体防控形势依然严峻。

重点慢性病死亡情况

针对严峻的慢性病发病形势，病前预防与病发治疗均有投资机会。漫长的发病使得有效预防慢性病成为可能。从预防角度看，积极推进中老年人健康体检、加强慢性病的机会性筛查，推进体育健身产业，完善医疗保险制度，扩大商业医疗保险范围，建立全国癌症防治协作网络，是未来发展方向。从病发治疗角度看，建立社区医院，提高基层医疗卫生机构医师数量与专业质量是关键，药企在国家相关科技计划（专项、基金等）支持下进行药物研发，开展癌症康复、姑息治疗和临终关怀机构建设是行业未来发展方向。

**第四篇：新能源产业分析报告**

浙江财经大学东方学院 2024-17学年第1学期 《产业分析方法》

课程论文

题目： 新能源产业分析报告

班 级：14经济1班

姓 名：陈养宇 1420700137

徐兆飞 1420700133 朱豪哲 1420700140

2024年11月5日

新能源产业分析报告

摘 要：本文介绍了新兴产业的情况，确定了新能源产业所属产业类型，同时，采用产业组织理论分析了作为新兴产业的新能源产业的产业组织状况，分析其市场结构、市场行为、市场绩效，分析未来新能源产业发展状况。关键词:新兴产业；新能源产业；产业组织；

一、引言

新兴产业是指随着新的科研成果和新兴技术的发明，应用而出现的新的部门和行业。现在世界上讲的新兴产业,主要是指电子、信息、生物、新材料、新能源、海洋、空间等新技术的发展而产生和发展起来的一系列新兴产业部门。新能源产业主要是源于新能源的发现和应用。新能源指刚开始开发利用或正在积极研究、有待推广的能源，如太阳能、地热能、风能、海洋能、生物质能和核聚变能等。因此这里的开发新能源的单位和企业所从事的工作的一系列过程，叫新能源产业。作为新兴产业，新能源产业同样具有新兴产业的特点，这决定了它的产业组织状况。

二、市场结构分析

市场结构指的是某一市场中各种要素之间的内在联系及其特征，包括市场供给者之间、需求者之间、供给和需求者之间以及市场上现有的供给者、需求者与正在进入该市场的供给者、需求者之间的关系。市场结构决定企业行为，从而决定产业组织的竞争性质及其产业绩效的基本因素。反映市场结构状况的指标主要有市场集中度、产品差别、进入壁垒、退出壁垒。此外市场需求也是影响市场结构的分析。

（一）集中度

市场集中度是对整个行业的市场结构集中程度的测量指标，它用来衡量企业的数目和相对规模的差异，是市场势力的重要量化指标。目前我国共有789家太阳能光伏企业、237家太阳能光能企业、266家风能企业、89家生物质能企业、18家储能企业、36家地热能企业、641家国外及国内相关行业企业、以及行业组织和研究机构。但有竞争力的企业不到5%，小企业占大多数，其中还有大量的小作坊式企业在其中鱼目混珠，掌握核心技术的企业很少，产品差异小，市场涣散，所以市场集中度小。

（二）产品差异化

产品差异化指企业在提供给顾客的产品上，通过各种方法造成足以引发顾客偏好的特殊性，使顾客能够把它同其他竞争性企业提供的同类产品有效区别开来，从而达到使企业在市场竞争中占据有利地位的目的。目前我国的新能源产业还处于未成熟时期，正在快速发展，产品的差异化程度很小，除了一些大型企业掌握核心技术，能生产出高端的新能源产品外，其他中小企业生产的新能源产品可以说基本相同。拿太阳能产业来说，皇明、桑乐、四季沐歌等知名品牌占有着大的市场份额，同时各有各的产品特点，因此消费者能清晰的分出产品的差异。但其他小品牌因其技术有限，只能生产一些低档的产品，因此很难打开市场，产品差异化程度很低。随着产业自身发展，同时各企业不断升级技术，发展自身特点，会有更多的新产品开发出来，届时产品的差异化也会原来越明显。

（三）进入退出壁垒

所谓进入壁垒，是指相对于企图进入的新企业，现存企业所具有的竞争优势，或者说是新企业进入所面临的各种不利因素。所谓退出壁垒，就是指某企业在退出某个特定市场时所遇到的障碍。新能源产业作为新兴产业，政府大力扶持不说，还有市场前景也很广阔，被外界普遍看好，所以想要加入的企业自然数不胜数。由于门槛较低，市场竞争也不是很强，像目前我国单铅酸电池生产企业就已接近3000家，但获得生产许可证的企业仅有1700多家，其中只有不到十分之一的企业具有市场竞争力。而如超威、天能、风帆等具有国际竞争力的企业更是少之又少。所以进入壁垒很少。而退出市场也基本没有什么阻力，所需要的沉没成本较

少，而主要依靠技术发展，所以退出也很容易。

（四）市场需求的增长率

作为新兴产业，市场的需求自然会越来越大，直到达到均衡。就目前国家的政策看，节能减排一直是政府关注的焦点，所以政府在政策方面会给予一定的支持，消费者也愿意去买这样的产品。另外随着石油、煤、天然气等不可再生能源价格的增长，新能源越来越受到市场和消费者的欢迎。这里我仍然拿太阳能来举例。德州，山东北部一座二线城市，却成为世界上最大的太阳能热水器制造基地，每年向社会提供的太阳能热水器产品超过300万平方米，相当于节约54万吨标煤、减排134.6万吨二氧化碳，为解决全球变暖的挑战提供了一条可再生能源解决方案。政府补贴普及太阳能应用，在德州街头，太阳能无处不在：太阳能路灯、太阳能交通信号灯以及遍布屋顶的太阳能热水器。而之所以会这样主要是因为德州没有资源，从农业大市转型到新能源，正好切合国家战略发展的需要，发展清洁能源、低碳经济。政府和企业共同推动太阳能产业发展，引导了当地居民的消费思维，从而改变了生活习惯。未来新能源产业市场是光明的。

三、市场行为分析

市场行为是指企业在充分考虑市场的供求条件和其他企业关系的基础上，所采取的各种决策行为；或者说是企业为实现其既定目标而采取的适应市场要求的调整行为。这里主要分析定价行为，广告行为和兼并行为。

（一）定价行为

现在的新能源产业为开拓市场一直采用低价策略来吸引消费者，当然，其中也少不了有些企业恶性竞争，故意压低价格，造成的价格下降。但价格总体来说是持续均衡的。在有些高端产品刚刚摆上货架时，价格可能会比较高，但政府也采取也一些补贴政策，以鼓励消费者购买。如现在的新能源汽车，政府刚刚颁布了补贴政策，2024年，我国正加大对新能源汽车的扶持力度，2024年6月1日起，国家在上海、长春、深圳、杭州、合肥等5个城市启动私人购买新能源汽车补贴试点工作。2024年7月，国家将十城千辆节能与新能源汽车示范推广试点城市

由20个增至25个。新能源汽车正进入全面政策扶持阶段。看似暴利的新能源产业，同样存在恶性竞争，企业良莠不齐带来竞争环境恶化，有的小作坊式企业故意压低市场价格，造成市场混乱，给其他中小企业带来影响，要解决这些问题，需要企业有好的行业素质，另外剔除无竞争力的小作坊企业，政府协调市场价格。

（二）广告行为

广告行为是企业在市场上经常采用的一种非价格竞争行为。新能源对于很多消费者来说本身就是一个新的概念，而要让消费者了解新能源产品自然少不了广告的作用，所以各个品牌都有自己的广告营销策略。现在的传统能源给人们的印象可能除了高价格，就是高污染，所以新能源的广告往往从低价格，低污染着手，这给消费者留下了很深的印象。除了这一共同点其他的也不尽相同。有的企业主打低价格，有的企业主打低污染，有的企业主打高科技，还有的企业在好的售后服务入手，都有其吸引人的地方。而竞争造成的广告行为就在于各种产品之间的互补，有的产品做不好的正好成了其竞争对手大力宣传的，在广告中会特别给出，引起消费者注意。品牌的效应也不容小视，像国内的新能源产业，在各自领域的龙头老大，如太阳能产业中的皇明，燃料电池产业的新大洲等品牌早已深入人心，这些是其他企业所不能比的。

（三）兼并行为

企业间的兼并是指为了增强企业的竞争能力，减少竞争对手，扩大企业规模，提高企业效率等原因，多个独立的企业结合在一起的一种法律行为。现在新能源产业内的兼并行为更多的体现在大企业兼并小企业，品牌企业兼并有技术的新企业。兼并企业主要是为了增强企业竞争力，扩大企业规模，开发新产品等，这些都有利于新能源企业的发展。被兼并的企业则是为减少企业经营的风险，避免破产，同时获取利益。当然也存在新能源企业兼并其他产业的企业，或者新能源企业被兼并，如现在存在的汽车产业大量兼并太阳能产业的现象，他们的目的很明显，开发更先进更适合消费者的太阳能汽车。不可忽视的问题是新能源产业内部到底需不需要兼并，因为是新兴产业，这就意味着没有什么经验，都是靠技术发家，兼并到底能不能获得你需要的呢？

某太阳能国企破产，行业领导建议皇明兼并。黄鸣马上说：“我连自己都不兼并，怎么可能兼并他呢。”对此，领导表示不解。黄鸣解释，中国家电、汽车行业比较成熟，有“休克鱼”可吃，因为设备、厂房差不多，兼并后注入管理和文化，它就会活起来。但太阳能是一个新兴的产业，可谓外无引进，内无参照，工业体系的基础全世界几乎一片空白，可以说连“鱼”都没有，何谈吃“休克鱼”？皇明创业十多年，每年都进行生产线的改造，有时刚建的生产线，建完就感觉落后了，要进行改造更新，甚至是再建一个新的生产线。世界太阳能产业的发展，无疑是在沙漠上盖房子，靠的是创新而不是兼并。

四、市场绩效分析

市场绩效是指在特定市场结构下，通过一定的市场行为使某一产业在价格、成本、产量、利润、产品质量、品种及技术进步等方面达到的最终经济成果。它实质上反映的是在特定的市场结构和市场行为条件下市场运行的效率。研究是市场绩效就是通过对产业市场现实状态的分析，来评断市场结构和市场行为的合理性和有效性程度。这里我们主要分析产业的技术进步程度，产业的资源配置效率和产业的规模经济效率。

（一）产业的技术进步程度

对于新能源产业，技术进步可谓日新月异。但我国的新能源产业却面临着很多问题。技术研发能力相对不足，设备制造能力相对较弱，技术和设备生产依赖进口和国内技术由基础研究向产业化转化渠道不畅这些都是我国新能源产业面对的问题。当然这只是对总体而言的，有些企业这些问题并不严重，技术甚至处于世界领先水平，但这也告诉我们我国新能源产业的技术进步程度还很低，还要继续努力。

（二）产业资源配置效率

产业技术进步速度慢其实是和产业资源配置效率低分不开的，小企业没有可控制支配的资源，而大企业又不愿意在开发技术上花太多钱，这对于靠技术进步发展的新能源来说无疑是致命的。如太阳能产业，太阳能热水器行业由于研发投入不足导致技术升级缓慢，自八十年代发明真空集热管以来，太阳能热水器的核心技 术就基本没有太大的改进。原因：市场竞争无序，产业集中度不高，品牌企

业投入研发的资金不足，中小企业普遍偷税漏税，并通过价格低廉的假冒伪劣产品扰乱市场，致使技术相对先进的品牌企业利润微薄、无力投资研发。国内知识产权保护方面比较落后，而热水器行业技术门槛低、容易模仿，这也极大挫伤了品牌企业大力投入研发的积极性。资源配置效率低，大大制约了技术的进步。

（三）产业的规模经济效率

目前我国新能源产业生产规模与产业集中度低。小企业规模小，没有研发能力，造成产品创新周期长，使企业缺乏市场控制力，市场的主动性和应变性差，不能满足市场的强劲需求。而一些大企业不愿意在研发上花钱，同样无法控制市场，形成规模经济。当然也有一些企业实现了规模经济效益，但程度依然很低。

五、新能源产业发展前景

展望新能源产业未来发展。虽然现在的新能源产业面对很多的问题和挑战，但前景仍被看好。现在世界正面临能源危机，传统能源已不能满足人们需要，而且我国正大力发展低碳经济，旨在保护环境。而新能源则可以解决这一系列问题。“十二五”期间，中国把新能源产业列入了国家重点支持的七大领域之一，不但国家政策支持，各地方也制定了很多优惠政策鼓励企业发展新能源产业。2024年3月16日发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》提出，“大力发展节能环保、新一代信息技术、生物、高端装备制造、新能源、新材料、新能源汽车等战略性新兴产业。节能环保产业重点发展高效节能、先进环保、资源循环利用关键技术装备、产品和服务。”业内人士认为，预计新能源发展规划出台后，未来十年我国新能源投资将达5万亿元。这一规划重点支持的领域集中在风能、太阳能、核能、生物质能、水能、煤炭的清洁化利用、智能电网等七大方面。在具体实施路径、发展规模以及重大政策举措等方面，对新能源的开发利用和传统能源的升级变革进行了部署。可以预见，中国新能源产业的发展前景将十分广阔。

**第五篇：新闻专业岗位分析报告**

新闻采编与制作专业岗位分析报告

随着社会经济的不断发展进步，社会对于信息的需求也越来越大，作为能够提供大量权威性信息的新闻业从业人员，其社会地位也在得到越来越多的重视，从上述几点我们可以看出作为新闻专业的综合水平和就业方向也在得到不断的增长。

一、新闻采编在我国的具体发展状况

进入90年代以来，现代传播技术在世界迅速发展，除传统媒体的报刊、广播、电视媒体之外，因特网作为一种新兴的重要传播媒体，普遍得到各国的广泛关注。许多国家都把信息网络建设作为未来发展战略的一个重要组成部分。而进入21世纪，手机，3G网络的飞速发展，使得新闻采编行业的覆盖面积有了新的发展，对新闻采编人员的需求也进一步增加。

二、我国目前的新闻采编人才状况及市场需求状况

2024年4月17日，复旦大学教授李良荣在教育部高等学校新闻学学科第三届教学指导委员会第七次全体委员会议上表示，新闻学学科是我国近年来增长速度最快的学科之一，专业存在供大于求的情况，但新闻学专业毕业生的就业发展前景仍然比较乐观。

李良荣说，我国现有800多家高校开设新闻学专业，在校本科生超过17万，硕士研究生超过4万，而目前编辑记者的岗位要求仅为25万人左右，新闻学专业毕业生存在供大于求的情况。

而造成这一情况的原因是多方面的。一方面，自2024年以来，除教育部部属高校能适当控制招生人数外，地方院校、民办高校及独立学院都进行了较大规模扩招，导致新闻学学科毕业生急速增长。另一方面，随着受众要求提高，媒体大量吸纳金融、经济、法律、社会学、外语等具有专业知识背景的毕业生从事新闻的综合、分析、解读等工作，这也对新闻学专业学生的就业造成一定冲击。但是，对于新闻学专业毕业生的就业前景，李良荣仍然表示乐观。他指出，随着社会发展，报社、杂志社、电视台等不再是新闻学专业学生的唯一出路。面对日益复杂的对内对外关系，许多大型企业、公务员单位和事业单位都需要新闻学专业人才来负责公共关系处理和对内对外宣传。此外，新闻学专业毕业生一般都具有较强的写作、行政和沟通能力，良好的综合素质也提高了毕业生在就业中的竞争能力。

同时，其他从事新闻行业的非专业人士，由于未经过严谨系统的培训，在处理应急事件、进行专业新闻报道时，和新闻专业的毕业生无法相比，也因此新闻专业毕业生仍然是当前新闻采编人才市场上的紧俏人才。

三、新闻采编学生应具备的基本能力和自我定位方向

新闻学在校学生能全面提升自己采、写、编、评的能力，并夯实学科基础，培养新闻敏感度，以适应全媒体时代对新闻人才的需求。

同时，为了能更好地适应多方面多角度的就业，新闻采编专业的学生应具备以下相关能力：

1、准确丰富的文字表达能力；

2、摄影摄像能力；

3、图像处理与后期制作能力；

4、电视编导与非线性编辑运用能力；

5、网络编辑及网页制作能力；

6、公关处理能力；

7、应激反应能力；

8、综合知识应用能力。

而学生在进行专业知识学习的过程中，需要通过对自身的长处和短板进行综合性考量，选择适合自身的工作方向：

新闻专业学生的就业定位方向基本包括以下几类：

1、新闻行业从业者，如编辑记者等；

2、非新闻行业的宣传工作者，如事业单位或企业的宣传部门或相近职能机构；

3、网站编辑及运营管理；

4、企业文案策划与设计；

5、行政文员及人事管理；

6、传媒公司或婚纱影楼的摄影摄像与后期。

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！