# 手机设计行业发展路径及竞争分析

来源：网络 作者：莲雾凝露 更新时间：2024-08-31

*第一篇：手机设计行业发展路径及竞争分析1、手机设计行业性质手机设计行业主要有三种形式厂商：IDH、ODM、自有品牌。IDH全称Independent Design House，即独立设计公司，原则上只提供方案；ODM全称OriginalD...*

**第一篇：手机设计行业发展路径及竞争分析**

1、手机设计行业性质

手机设计行业主要有三种形式厂商：IDH、ODM、自有品牌。IDH全称Independent Design House，即独立设计公司，原则上只提供方案；ODM全称OriginalDesignManufacturer，即原始设计制造商，既提供原始设计方案又提供该方案为基础的产品；自有品牌，指有自己品牌并且有自己设计部门的公司。

2、行业产业链分析 表1：产业链上各个节点厂商状况:

产业链节点 竞争状况 代表厂商

高通（Qualcomm）、展讯（Spreadtrum）、联发

上游芯片厂商 寡头垄断 科（MTK）、晨星（Mstar）、德州仪器（TI）、海

思（华为）、中芯国际、联芯科技（大唐）等

上游系统厂商

上游其他软件厂商

上游一站式解决方

案商（Turnkey）寡头垄断 Android（Google）、Windows Mobile（微软）、IOS（苹果）等 充分竞争 众多 寡头垄断 联发科、展讯等

德信无线（纳斯达克上市）、闻泰科技（正在上

本行业厂商 充分竞争 报材料）、龙旗（新加坡上市）、希姆通（晨讯科

技（联交所上市）子公司）、经纬科技、华禹科

技、天奕达（酷赛集团控股）、上海华勤等

HTC、中兴、华为、联想、长虹、TCL、金立、天宇、OPPO、康佳等众多品牌 自有品牌设计厂商

下游制造厂商 充分竞争 充分竞争 众多

图10：产业链结构图/ 63、国内手机方案设计行业发展历史

1999年，中电集团的CEC Wireless与荷兰Philips合作。

2024年，韩国的IDH达到顶峰，这些公司一方面为当时的科健、TCL提供主板，同时也为后来的诸如德信无线等提供技术和人员。

2024年，CEC Wireless买下Philips R&D设立中电赛龙，中国第一家手机IDH成立。

2024-2024年，国内IDH如雨后春笋般成立，经纬、龙旗、德信开始崭露头角，IDH利润率高达70%。

2024年，IDH平均利润率下降至35%左右，IDH开始变化商业模式，根据销量提成的模式，与制造厂商分摊手机销量不畅的风险。

2024年，更多公司加入，IDH平均利润率下降到23%，本土IDH崛起逐渐取代韩国、台湾公司，部分公司开始能够提供3G解决方案。

2024年，MTK方案进入市场，一站式解决方案开始盛行（Turnkey Solution），迅速冲击其它平台的IDH市场份额，并使得平均利润率降至15%，MTK占据了国内手机芯片市场的40%。在MTK的扶持下，龙旗奠定了龙头位置，直到如今。一站式解决方案指芯片厂商供集成部分主要功能的芯片，这对手机设计行业同时产生了两方面的影响，一方面一定程度上节约了方案公司的设计成本，另一方面也淡化了方案公司的产业链功能和地位。因此，BOM清单开始流行。2024年，IDH平均利润率5.1%。

2024年，IDH平均利润率3%，展讯平台开始露头，但产品一直不稳，其亲

密伙伴闻泰、展英通开始奠定江湖地位。IDH的数量这一年达到最高峰近700家，已经有IDH开始其他商业模式，如涉及集成、ODM、SP等

2024年，MTK遭受进入大陆市场最严重失利，展讯从MTK手中抢走大量客户。IDH兴起合并潮，开始抱团攻市场，IDH上下游产业渗透已成大势所趋，除了集成、ODM、SP，甚至开始自建渠道、运作品牌。

2024-2024年，展讯份额最高至20%，IDH行业惨淡经营，空间被原来的上下游厂商进一步打压。中国本土大大小小的IDH公司正面临急剧的变革与分化，2024的“时代华龙”事件以及2024年的“华强北查机”事件成为加速变革的催化剂，以至于近几个月来上海IDH公司的关键词是“破产、裁员”，而深圳的关键词则是“跑路”。

4、国内手机方案设计行业发展路径

ODM主板供应商ODM

总体而言，是IDH向产业链末端扩展的趋势。

图11：国内手机方案设计行业发展路径

各阶段主要业务及盈利模式：

第一阶段IDH：时间阶段为2024-2024年，主要业务模式为仅提供手机设计方案，并完成测试，帮助企业达到量产指标。此阶段的盈利模式为出售设计方案，收取方案费用和技术服务费用，另外还出现了销量提成模式。行业利润率从70%下降到20%。

第二阶段ODM主板（代工）：时间阶段为2024-2024，主要业务模式为提供手机设计方案并提供集成主板（或自产或外包生产），另外Open BOM开始流行（方案设计公司提供BOM清单及报价，仅向客户收取加成费用）。盈利模式为赚取差价或者加成费用。行业利润率下降到3%。

第三阶段ODM主板+整机（代工）：时间阶段为2024-2024，主要业务模式为提供手机设计方案并提供集成主板（或自产或外包生产）、提供整机、Open BOM。盈利模式为差价或加工费。行业利润率维持较低水平。代表公司：龙旗、闻泰、华勤。

第四阶段ODM（代工）+自有品牌：时间阶段为2024-，主要业务模式为提供主板和整机代工，自有品牌渠道建设。盈利模式为收取加工费和自有品牌销售。利润率水平主要受业务水平影响。代表公司德信无线（TecFace）、HTC，HTC已经主推自有品牌。

5、行业竞争情况

来自上游的竞争：一站式解决方案。MTK、展讯等芯片厂商推出的一站式解决方案极大地方便了手机设计，同时使下游终端厂商有更多机会绕过手机方案设计公司自行设计手机方案。

来自同行业竞争者：在手机设计领域大体存在两种设计公司，一种是IDH，即独立设计公司，另一种是ODM，即原始设计制造商，后者不但提供原始设计，还提供产品制造服务。原本意义上的IDH只提供解决方案，不生产产品，但随着IDH公司规模的扩大，公司与客户的合作方式多样化，同时由于上下游厂商向设计环节的扩张，使得IDH要生存和发展就不能仅仅固守设计环节，必须要向产业链上下游扩张，因此，国内较大的IDH都有自己的生产线，进而向ODM转型，而单纯的IDH规模较小、生存状况较差。

来自下游厂商的竞争，主要有两种情况，一是大品牌手机厂商大都有自己的方案设计部门，二是一些下游品牌及渠道厂商在Turnkey方案的推动下逐渐建立了自己的设计部门，从而绕过了方案设计公司。

另外，2024年起，供应链外包企业成为中小手机厂商合作伙伴，针对出口市场的中小规模厂家通常选择供应链外包模式，供应链外包厂家完成主要原材料采购和出口通关，有些会协助部分生产，供应链外包一方面降低了中小规模手机厂家的采购成本，更重要的是对大多数没有进出口权的中小公司而言，供应链外包厂商的快速通关能力大大方便了中小公司开拓国际市场。2024年通过供应链外包形势出口的手机数量达到了6000万部，2024年估计数据位1亿部。供应链外包厂商抢走了一部分手机方案公司的客户。

IDH行业进入壁垒，总体上，行业进入壁垒较低，“几十万元，几杆枪就能拉起一个小队伍”，但是竞争力谈不上，要做大需要资金及技术的大量积累。

IDH行业聚集区，国内IDH主要在三个区域聚集，北京、上海、深圳。每个地区100人以上规模的公司都有上百家。

6、行业竞争要素

技术，手机行业技术更新换代频繁，同一代移动技术又有多个技术标准，以

国内现存3G技术为例，国内3大网络运营商分别使用不同的技术标准：中国联通的WCDMA，中国电信的CDMA2000，中国移动的TD-CDMA；现在国际和国内又在推行4G技术，同样也有几个标准，中国移动已在国内9大城市推行TD-LTE试用网络，另外FDD-LTE、WIMAX、LTE-Advanced等技术也在各国尝试推行，因此保持技术的更新是手机行业各企业生存的必要条件，对于IDH来说主要的就是在各种技术芯片和操作系统平台上开发相应的手机方案，并且响应速度不能慢于竞争对手，否则，将会在竞争中被淘汰。

人力资源，手机方案设计行业公司业务与技术同质化比较明显，因此行业内技术人员流动性比较大。能否留住核心技术人员对方案设计公司尤其是中小型方案设计公司而言至关重要。人员流动性强的特征导致了一个结果：中小手机方案设计公司的生存周期比较短，经常出现核心技术人员另起炉灶或者打一枪换一个地方的设计公司。

渠道，国内手机行业拼的是渠道，主要客户的渠道质量决定了手机方案设计公司的发展速度和规模，客户质量决定了手机方案设计公司的兴衰。

资金，这个技术密集型行业随着竞争的不断加剧，越来越受到资金的制约，要实现规模代工或者自有品牌建设需要大量的资金支持。

7、行业内主要企业数据

公司 年出货量 销售额 净利润 备注 希姆通

龙旗

德信

闻泰

安可信 3000万左右 2750万10万（平板）30亿元左右 35.83亿元 17.1亿元 24亿元 0.45亿元 红字-0.68亿元 1.8亿元 2.4亿元-0.004亿元 注[1] 注[2] 注[3] 注[4]注[1]:晨讯科技（希姆通），年报尚未披露，为预估数据。

注[2]:龙旗控股，2024财年净利润出现红字，据公司财报附注解释有如下原因，第一，功能手机领域芯片商的激烈竞争导致功能手机价格大幅下降，因而功能手机毛利大幅下降；第二，公司目前主要产品是功能手机，高毛利的智能手机出货量不大，对毛利的贡献尚不明显，第三，中国的3G市场比预期发展要慢。

注[3]:德信无线，年报未提及出货量数据。

注[4]:闻泰，正在筹备上市，年报数据未出，根据前三季度数据预估。

销售详情

公司 ODM销售

额

德信无线 14.02亿元 2.65亿元 毛利 自有品牌销售额 2.4亿元 1.03亿元 0.68亿元 0.55亿元 毛利 其他销售额 毛利

上述上市公司中仅有德信无线的分部销售数据比较明细，提供了ODM和自有品牌手机产品的分类。由上表可以看出ODM的毛利在18.90%，自有品牌手机的毛利在42.92%，自有品牌手机的毛利高出ODM毛利24个百分点，毛利贡献率很高，德信无线也表示将大力发展自有品牌。

**第二篇：我国手机行业现状和发展分析**

我国手机行业现状和发展分析

目前我国手机行业特征：

1）行业内厂商竞争非常激烈.。我国目前有将近40家手机生产厂商。2024年，摩托罗拉共生产3750万部手机，销售量为1872万部，市场占有率为27%；诺基亚生产3229万部，销售1135万部，其市场占有率为17%；西门子生产了1155万部，有291万部出售，市场占有率为4.3%。这些是较早进入中国市场的，因此占有的市场份额也相当大。还有如韩国三星，其在2024年进入中国市场就吸引了很多的消费者，顺利进入总销量的前十名。如此多的国外知名厂商与国内生产厂商形成了市场割据的局面。

2）存在一定的替代产品压力。由于我国市场的特殊情况，可以认为小灵通为普通替代产品。这是真正意义上的单项收费移动电话。3G牌照发放时间继续被推后，中国电信和网通为了增加移动运营经验，都继续大力推广小灵通业务。2024年，小灵通新增用户达2800万户，增长幅度为40%，市场规模也达到了约3000万户。如此大的消费群体分走了普通手机的一部分市场份额，给一般手机生产厂商造成了一定的市场压力。

我国手机行业宏观环境因素分析

1）政治—法律因素

具体说来，有些政府行为对企业的活动有限制性作用，但有些政府政策对企业有着指导和积极的影响。按照中国加入世贸组织的承诺，2024年12月11日中国取消了对外商投资商业企业在地域，股权和数量等方面的限制，中国的零售业全部开放。从而使国内零售市场容量迅速扩大，各行业的竞争空前激烈。

2）经济因素

一般说来，在宏观经济大发展的情况下，市场扩大，需求增加，企业发展机会就多。从2024年开始，我国中央政府的宏观调控目标主要集中在四个方面：1，国内生产总值的增长数度2，物价总水平3，城镇失业率或就业水平4，国际收支平衡状态。我国目前手机普及率大约为13%，相比发达国家的30%还有很大的距离，但我国的手机用户正在呈巨大的上升趋势，对手机的需求也愈演愈烈。2024年底，我国手机用户规模已达3亿户。如此大的市场潜力吸引了大量的生产厂商进入手机行业。

3）技术因素

技术因素不但指那些引起时代革命性变化的发明，而且还包括与企业生产有关的新技术，新工艺，新材料的出现，发展趋势及应用前景。技术的变革在为企业提供机遇的同时，也对它构成了威胁。从去年年底多普达推出686并在市场上推广成功后，国内手机生产厂商就不约而同地把目光锁定在高端智能手机。如何更好提高手机质量，并在质量方面有更大的技术进步已成为所有厂商所面临的重大问题。

4）社会因素

变化中的社会因素影响社会对企业产品或劳务的需求，也能改变企业的战略选择。随着消费者的价值观的改变，对生活质量的更高要求，消费者不仅在手机质量上的注重，还要在手机的外观，质感的追求及娱乐上的要求更加关注。如何迎合消费者的口味又是一大难题。

我国手机行业竞争分析

目前我国手机产销比已出现负增长。手机产能供大于求的情况会持续。2024年前十个月生产手机1.37亿台，同比增长49%，而新增的手机用户不到5000万。总销量在前十名的手机厂商是诺基亚，摩托罗拉，西门子，波导，TCL，爱立信，三星，康佳，飞利浦和夏新。国内手机厂商由于技术，资金，规模上的局限性，没有给国外手机厂商带来局代的冲击，只有依靠其本土化，低价策略来赢得市场份额。

1）行业新加入者的威胁加大。市场中的品牌越来越多，国外品牌看中中国市场的巨大消费，纷纷在中国投资建厂。

2）现有竞争者之间的竞争程度愈演愈烈。国外手机凭借其质量优势占据巨大的市场份额，国产手机依据价格优势也占领了半壁江山。

3）替代产品的威胁增加。小灵通用户数量的增加加剧了与手机用户市场的竞争。

4）购买商讨价还价的能力加强。消费者对手机市场信息的充分了解提高了讨价还价的能力。

5）供应商讨价还价的能力。核心技术的发展影响了供应商的供货质量。

我国手机行业的优势分析

1）国产手机在价格方面有着巨大优势。以其低价格策略迎合了一些消费者的心理。但消费者追求的是物美价廉的产品。市场上没有卖不出去的东西，只有定价不对的东西。手机厂商

应在这一点下功夫。国产手机的价格竞争优势虽然具有威胁性，但是不具有长久性。国产手机要真正从国外手机品牌的阴影下走出来仅仅靠价格优势是不够的。

2）国产手机厂商与国外厂商在渠道和服务上存在明显的差别甚至是优势。质量是前提。价格是基础，而服务就如同一个企业的后勤保障。国产手机从商家直接到店分销模式是从家电的渠道销售模式上演变过来的，而国外手机是层级分销模式。这就使国产手机厂商有更大的利润空间。

我国手机行业存在的主要问题分析

1）高端技术风险，对国内手机厂商而言，高端手机能否救局，能否再创辉煌，市场仍然充满着变数。

2）库存问题，2024年，国内需求仅为6000万部，加上出口总量，总数也不会超过2亿部，而库存已高达2024万部。照这样看来，国产手机库存明显偏高，产量过剩。

3）出口限制，国产手机的出口存在很大的制约。虽然TCL，波导等国内手机生产厂商在积极地开拓海外市场，但出口方面仍然很薄弱。

4）渠道压力，随着终端为王时代的来临以及城镇市场的凸显，改进营销流程，调整模式已成为市场发展的必然选择。

5）信任危机，如何建立健全售前，售中，售后的服务体系，解决信任危机是目前国产手机产商需要处理的重要问题。

我国手机行业存在的主要问题的解决方案

1）手机生产技术水平。如今进入3G时代，国产手机厂商必须掌握关键技术才提高能在长期竞争中获胜。

2）开拓新兴市场，农村市场的潜力不容忽视，开拓农村新市场是削减库存的重要手段。

3）寻求差异化优势促出口，国产手机厂商可以借鉴日韩企业进入国际市场的经验，采用差异化战略，即通过差异化产品取胜。

4）打造高效的营销渠道，如“一站式”的服务，“扁平化”的营销模式。营销渠道建设的好，也可以在一定程度上弥补与国外品牌的质量差异，有利于国产品牌竞争力的增强。

5）加强服务体系建设，对于自行营销的手机产商来说，应该建立完善的服务体系，以售后服务为基础，增值服务为补充，并配备专业人才，才能巩固客户群。

我国手机行业发展新方向

差异化竞争是手机连锁的发展方向。手机厂商应追求内“忧”外“焕”。

**第三篇：童装行业竞争分析**

童装行业市场竞争解析

一,高新技术童装竞争 进入 21 世纪,高新技术童装成为国际市场的一个竞争点,同时也是童装行业经济效益的 新长点.面对产业结构的调整,我国和发达国家都在纷纷投入资金和人力,用以开发高新科 技纤维和制品,抢先占领该类产品的市场.就目前市场来说,高新技术童装分三大类,每一大类都发展迅速,且不断有新的产品展 现在国内外市场.1.卫生,保健功能性童装 这类产品具有抗菌,消臭,芳香,防霉及远红外线可吸收等对人体有防护和保健功能的 织物.如上海“正家牌”牛奶丝及其系列服饰,它含有各种氨基酸 17 种之多,有润肌养肤, 滋滑皮肤和抑菌功能;苏州新研制成纳米防臭袜,可起到抗菌,防臭,防腐,抗紫外线等功 能;广西研制出的抗紫外线苎麻纺织品,也很受到消费者的青睐.2.环保性童装 这类产品在生产过程中对环境无污染,对消费者无危害,材质可以循环使用,能再生, 织物废弃后可降解.如北京利用天然彩色棉制成织物,在纺织过程中不需人工漂白着色以及 染整等传统工艺技术处理,成分中不含任何甲醛,偶氮染料,最适宜制作直接和皮肤接触的 内衣,衬衣,T 恤衫等.3.智能性童装 这类产品是用电子,生物,化学,化纤,纺织工程多学科综合发展的具有高智能化的童 装.如陕西研制金属纤维屏蔽织物,上海研制出阻燃,抗渗水,抗辐射,抗热渗的消防救生 袋,吴江研发出能发光的面料.童装开发必须与高新技术结合起来不断推出新产品,方能提 高市场占有率.由自然资源竞争转向高科技竞争,是未来的一个趋势.只有高科技含量的产品才会有高 附加值,高科技水平已成为企业竞争的重要内容.一个企业只有保持较强的研究与开发能力, 不断技术创新,不断将高科技引入

企业管理与生产经营之中,才能保证企业立于不败之地.二,童装品牌竞争 买方市场中,童装同质化现象将越来越严重.童装同质化,使同类产品的质量,价格, 服务,促销,广告等许多方面几乎大同小异,产品彼此是可以互相代替的.童装不再\*功用 价值获取消费者信赖,而是依\*品牌形象力.因此,从竞争的角度来看,企业竞争从产品竞 争将转向品牌竞争,进入形象消费时代.产品是可以互相替代的,而品牌不可以,品牌的个性及价值是独特的,是不可取代的.产品是有生命周期的,而品牌没有,品牌可以被继承.品牌竞争就是传播竞争,在未来的发 展趋势中,营销即传播.建立良好的品牌意识及观念,掌握先进的品牌管理技术,将是未来 童装企业竞争的一个很重要的因素.所以说,进入二十一世纪,每一个童装企业面临最大的市场营销问题是如何建立和管理 企业的品牌,市场竞争的阵地将从传统的产品,价格,渠道和推广转移到以品牌为核心的较 量,谁拥有了强有力的品牌,谁就拥有了竞争的资本,进行打出非常有力的市场营销战役;如果没有,那广告,包装,推广和公关等其它营销活动都将不??LarryLight 所言:“未来的 营销是品牌的战争,品牌互争长短的竞争.商界与投资者将认清品牌是公司最珍贵的资产.此概念极为重要.因为它是有关如何发 展,强化,防卫等管理生产业务的一种远景.拥有市场比拥有工厂重要多了.唯一拥有市场 的途径是先拥有市场优势的品牌.”这就是新经济时代的营销哲学基础,即市场营销就是建 立品牌,而且是每个公司都必须遵循的法规.三,童装渠道竞争 进入买方市场后,将转向市场

与销售驱动,先建销售网络,再开工厂,渠道在市场中的 地位将越来越重要.营销网络将主宰市场.产品有生命周期,但营销网络没有生命周期,可 以长久地发展下去.它既可以加快分销速度,缩短商品转移到消费者手中的时间,降低流通 渠道环节中的成本,还可以更快地获得市场信息,让企业对市场的变化做出快速反应,及时 应变.四,童装管理竞争 一个企业凭一个点子或创意,凭某一个方面的资源优势来建立优势就有可能赢得市场, 但未来已不太可能了.企业经营已从粗放型数量方式向集约型质量经营转换,微利时代的到 来使企业要有效地配置资源,提高资源的综合利用率.时下,企业界流行一个口号,二次创业.二次创业的核心实质上就是管理提升,就是管 理革命.五,童装创新竞争 进入买方市场之后,童装市场出现了严重的供大于求,相对过剩现象,这是供需失衡的 矛盾.根本原因在于不少童装企业提供的产品或服务是无效供给,是简单重复的供应.产品生命周期越来越短,技术更新也越来越快.企业能否创新,是企业未来生存的基础.六,童装企业人力资源竞争 物质资源竞争转向人力资源竞争,是又一个发展趋势.在知识经济时代,人力资源是企 业中最有活力的生产要素,可以预见,在未来,人才争夺之战将会愈演愈烈,人力资源的潜 力,人力资源的管理将成为竞争焦点.七,童装企业理念竞争 多元化经营,追求流行经营的经营观念,使中国不少企业陷入了多元化跨行业扩张和急 功近利的经营误区,国内企业的大起大落,99%以上是这种流行观念造成的结果.可以预言,随着中国市场的规范化,企业将在公平的条件下公开透明地获得社会资源, 企业要想建立绝对的经营资源优势已十分困难.同样条件,最终将取决于企业的经营观念及 策略.企业竞争将从有形资源的竞争转变为无形资源即理念的竞争,打造企业自己的经营理 论,理念将是未来竞争成功的关键.八,童装企业资讯竞争 未来,统领市场者是掌握资讯最多,反应最快的企业.在以顾客为导向的时代,企业产 品必须要符合顾客需求,要适应其需求的变化.技术的差别已经缩小,关键是谁最先获得市 场资讯,最快地提供顾客需要的服务.因此在资讯社会,知识主管,知识工作者的出现,企 业管理系统的信息化等,已显示出信息越来越为企业管理者所重视.九,童装企业竞争的弱化 童装行业是竞争性行业,但进入 21 世纪以后,必将出现弱化竞争性的趋势.这就是说,在相对较远将来,童装行业不会再是一个你死我活的竞争行业,市场竞争还 会存在,但是已大大地降低竞争的激烈程度,甚至会出现特定时期的无竞争局面.进入新的 世纪后,由于科学技术的高度发展,童装行业基本上是同其他行业一样,不能再去有意识地 竞争,创造竞争环境,而是要求行业实现协调发展.作为童装企业,就是不能再搞你死我活 的市场博杀,不能以打垮对方为目标,而是要学会主动与对手合作,结为利益一致的联盟.在新技术发达的条件下,企业的目标是赢利,而不是打垮别人.如果双方竞争决一雌雄, 而结果是败者落魄,胜者也筋疲力尽,这没有任何意义.童装在 21 世纪的主要功能是体现人 的个性,所以童装企业是以高技术表现为基础的高素质企业,在适应新技术要求下,更需要 相互依赖,和谐地生存.因而,竞争的弱化是必然的趋势

**第四篇：建筑材料行业竞争分析**

人力资源行业竞争分析

1.人力资源类行业（建筑材料公司）内部的竞争

导致行业内部竞争加剧的原因可能有下述几种： 一是行业增长缓慢，对市场份额的争夺激烈； 二是竞争者数量较多，竞争力量大抵相当；

三是竞争对手提供的产品或服务大致相同，或者只少体现不出明显差异；

四是某些企业为了规模经济的利益，扩大生产规模，市场均势被打破，产品大量过剩，企业开始诉诸于削价竞销。

2.人力资源类行业（建筑材料公司）顾客的议价能力。

行业顾客可能是行业产品的消费者或用户，也可能是商品买主。顾客的议价能力表现在能否促使卖方降低价格，提高产品质量或提供更好的服务。

3.人力资源类行业（建筑材料公司）供货厂商的议价能力

表现在供货厂商能否有效地促使买方接受更高的价格、更早的付款时间或更可靠的付款方式。

4.人力资源类行业（建筑材料公司）潜在竞争对手的威胁

潜在竞争对手指那些可能进入行业参与竞争的企业，它们将带来新的生产能力，分享已有的资源和市场份额，结果是行业生产成本上升，市场竞争加剧，产品售价下降，行业利润减少。

5.人力资源类行业（建筑材料公司）替代产品的压力 是指具有相同功能，或能满足同样需求从而可以相互替代的产品竞争压力。

总结：人力资源是一个前景广阔的职业，随着社会经济的发展，人力资源的开发与管理作为企业重要战略摆到了很多管理者的面前，有越来越多的人想进入HR领域，更多的HR人开始关注自身的职业发展与职业生涯规，充分说明了HR的前景是非常广阔的。

人力资源本来是个职业，但如今，在市场环境的影响下，已经形成了一个蓬勃发展中的产业。最早的人力资源管理包含劳资关系、公司之间的关系及工会关系，较具体。现在更加宽泛的是广义上的人力资源管理。未来人力资源的行业竞争会更加突出，IT、金融、证券、国际贸易等行业的管理人才和高端技术人才的竞争更加激烈，缺口更加明显。各行业的中层管理人员需求更加突出。由于行业发展的不平衡，行业间的人才竞争可能会演变成一种社会矛盾。

**第五篇：关于化妆品行业竞争分析**

关于化妆品行业竞争分析 影响行业发展的主要因素

1、有利因素

（1）国内市场容量和消费增长潜力巨大

我国经济持续稳定发展是我国化妆品行业快速增长的有力保证。化妆品消费与居民收入水平直接相关，国民经济的持续健康发展将带来居民收入水平的显著提升，加之家鼓励消费、拉动内需的经济政策，以及城市化进程加快等因素，均为化妆品行业的快速发展提供了良好的环境和巨大的市场空间。与此同时，随着国民素质的提高和消费理念的转变，社会消费结构逐渐向发展型、享受型升级。消费者对商品和品牌附加价值的认知程度逐渐提高，消费心理和需求逐渐呈现出多样化和个性化的特点，从而为化妆品向细分领域发展和差异化定位提供了进一步空间。

（2）监管不断规范化

从国家监控力度看，我国政府对化妆品行业的监管力度随着行业的发展不断加强并走向规范化，对化妆品生产企业的准入门槛也不断提高。监管日趋严格所导致的成本增加使得部分生产条件差、无品牌优势的小型化妆品企业被逐渐淘汰，而具备品牌优势和质量管理优势的大中型化妆品企业则获得了提高市场份额和整合市场的机会。

中商情报网《2024-2024年中国天然化妆品行业发展态势与投资前景分析报告》

（3）税收支持政策出台

消费税的调整为化妆品大众品牌的发展提供契机。2024 年国家税务总局颁布了新的消费税调节政策，取消了具有大众消费特征的中低档护肤品8%的消费税，对香水、口红、指甲油、胭脂、眉笔、唇笔、睫毛膏等美容、修饰类化妆品以及高档护肤类化妆品和成套化妆品的消费税税率则提高到按30%征收，该政策为本土大众化妆品品牌带来了良好的发展机遇。

（4）下游零售行业的迅速发展为化妆品行业的发展提供了渠道支撑

目前，我国零售行业呈现出高速发展的态势。沃尔玛、家乐福等国际大卖场纷纷进入中国市场，为中国零售业带来了先进的经营模式、管理理念和实现跨越式发展的机遇。此外，传统的百货商场等零售企业也在探索新的发展方向。零售业的多元发展路径有效地促进了快速消费品市场的发展，满足了新的消费需求，为包括化妆品行业在内的快速消费品行业的发展提供了渠道支撑。

2、不利因素

（1）行业竞争不规范

化妆品行业门槛相对较低，我国化妆品生产企业众多，且大多数企业规模较小、产品档次和质量较低、营销能力和产品开发能力有限，低水平重复建设严重。为了维持生存和发展，部分小企业抄袭、模仿名牌企业和市场流行的产品外观设计，并采取低价竞争的方式，这些不

规范行为在加剧行业竞争的同时，影响了行业整体发展水平的提高。

（2）技术创新能力与核心竞争力不高

与欧美等发达国家化妆品企业相比，我国化妆品企业在产品与技术创新能力方面明显不足，研发投入相对较少，核心竞争力尚难提高，国际竞争力整体不强，在高档化妆品领域尚无法和外资品牌抗衡。

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！