# 航运行业银行信贷市场竞争分析

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-06-24

*第一篇：航运行业银行信贷市场竞争分析（一）航运企业融资渠道拓宽，但对银行贷款的依赖程度依然较大近几年，尽管企业融资渠道有所拓宽，但向银行借款为主的融资大格局并没有得到根本转变。2024年，我国航运业投资资金来源中，国内贷款资金为352.5...*

**第一篇：航运行业银行信贷市场竞争分析**

（一）航运企业融资渠道拓宽，但对银行贷款的依赖程度依然较大

近几年，尽管企业融资渠道有所拓宽，但向银行借款为主的融资大格局并没有得到根本转变。2024年，我国航运业投资资金来源中，国内贷款资金为352.59亿元，占全部资金来源的28.23%，同比2024年比重上升3.65个百分点。随着利用外资、其它资金等来源占比的下降，以及2024年以来资本市场的低迷，航运企业对银行贷款的依赖度将继续加大。

图1：2024～2024年航运业投资额资金来源构成数据来源：国家统计局，中经网整理

（二）银行贷款主要集中在货运港口建设上

从国内贷款资金在航运业的投资结构来看，银行贷款主要集中发放在港口特别是货运港口上。2024年银行贷款发放至港口的资金为315.24亿元，占全部航运业银行贷款的89.41%，同比2024年所占比重大幅上升9.99个百分点；发放至水上货运的贷款资金为22.96亿元，占全部贷款的6.51%，同比2024年所占比重大幅下降11.63个百分点；发放至水上客运的贷款资金为14.38亿元，占全部贷款的4.08%，相比2024年所占比重上升1.64个百分点。

图2：2024～2024年航运业投资资金来源中银行贷款投资构成数据来源：国家统计局，中经网整理

（三）银行贷款对象主要为大型国有航运企业

从近年来航运企业银行信贷情况来看，国有银行贷款大部分投向国有航运企业或改制后的航运企业集团，这些企业90%以上的负债来自银行贷款，大型国有航运企业成为各大银行航运业信贷的争夺点。随着国家及地方政府对内河航运建设的重视和大力支持，银政合作、银企合作、银团合作将成为航运业银行信贷的主要模式。

表1：2024年以来航运企业银行借贷情况 时间

2024.0

12009.03 银行或信贷机构 航运企业 信贷内容 中行总行、中远航运 签订贷款合同，总额达1.79亿美元，贷款期限为10年 中银香港组成的银团 香港子公司 国开行 中集集团 签署开发性金融合作协议，国开行向中集集团提供65亿

元的合作授信额度

签订金融业务战略合作协议，五家银行承诺为董家口港工行、建行、招行、青岛港航 区基础性建设项目、青岛港前湾航道扩建工程和工作船2024.03 青岛银行、兴业银行 管理局 码头项目等提供245亿元的意向性融资额度，以及26.5五家银行青岛分行 亿元信用贷款

中行将在未来2年内向中远集运提供17.52亿美元授信额中行上海分行(90%)、2024.05 中远集运 度(约合人民币108亿元)，还将在未来3年内提供10亿中银香港 美元(约合人民币近70亿元)的配套流动资金贷款

2024.05

2024.06

2024.06

2024.08

2024.08 交通银行 招商银行 农业银行江苏分行 建设银行 农业银行 中海集团 中国海运 长航油运 中集集团 中国远洋 签署全面合作协议，交行将为中海集团提供10亿美元的船舶贷款，以及总额300亿元人民币的信贷支持 签署全面合作协议，招行将向中国海运公司提供200亿元的综合授信 签订战略合作协议，农行江苏分行将向长航油运提供20亿元的融资和授信支持 签署战略合作协议，建设银行将向中集集团提供200亿元授信额度 签署银企合作协议，农行将为中远提供总额不超过400

亿元等值人民币的授信支持

资料来源：中经网根据公开资料整理

**第二篇：我国化妆品行业市场竞争趋势分析**

我国化妆品行业市场竞争趋势分析

2024年，我国化妆品市场销量突破400亿元，并以每年24.8%的速度增长。我国消费化妆品的适龄女性有6亿人，虽然目前人均年消费量不足8美元，远低于世界女性人均年消费50美元的水平，但其增长的势头却是任何化妆品生产巨头都不能小觑的。

一，我国化妆品市场的消费格局

1，顶端品牌。根据中国的实际情况，一般可以把单品价格500元左右的化妆品归为顶

端产品。虽然从销量上来看，他们还不是市场的主流，但他们主导了化妆品市场的潮流与方向，同时蕴含着高额的利润。该区间产品的消费者都为大中城市的少数女性。他们一般有丰厚稳定的经济来源，注重个人形象，对价格的敏感度较低，一旦建立对某一品牌的信任，会保持较高的忠诚度。

2，高端品牌。这一区间的产品价格在200——500之间。以进口或合资品牌为主。这

一区间的消费者消费说来会有几个较为固定的品牌，对产品品质较为挑剔，也具备一定的产品知识，对时尚资讯保持关注，是顶端消费的后备军。

3，中端品牌。这一区间的化妆品的单品价格在百元左右，消费者以城市中的职业女性

居多。这一区间的消费者仍吧价格作为重要的参考指数，但同时在品位上渴望得到认可与尊重，营销技巧的运用在这一区间的运用尤为重要。

4，中低端品牌。这一区间的产品多为几十元的价位。零售品商店，超市，大卖场都可

以见到他们的货架。该区间的消费者宜城市中青年女性为主，他们喜欢轻松便捷的购物方式，在品牌的转换之间有较高的随意性。他们有可能偶尔消费部分中端甚至高端的品牌，但价格仍是制约其提升消费层次的重要因素。各种广告，尤其是电视广告对这一区间的消费者有很大的影响。

5，低端品牌。这一消费群体区间的产品价格从几十元到几十元不等，被大量国产品牌

占据。他们的使用者多为城市的工薪阶层和学生。他们的单品价格虽然不高，但拥有巨大的消费群体

二，我国化妆品的生产格局

到2024年底，全够已领取化妆品生产许可证的企业达4000家。年销售额在亿元以上的化妆品企业有50余家，其中5亿元以上的有12家，如宝洁，欧莱雅，安利，强生，花王，利华，雅芳，重庆奥妮，上海家化，北京三露等，其中大部分为合资企业。从地域分布上看，京，沪，奥，杭有较好的生产基础，尤其值得注意的是潮汕地区，近年来成了大大小小化妆品生产企业的聚集地。

在市场渗透率较高的护肤品市场，国产品牌大宝和小护士分列第一第二位。而美容品（彩妆类）却被外资品牌抢尽风头。

三，我国本土化妆品生产企业的SWOT分析

1，优势。本土品牌在中低端市场的优势主要源于：（1）简易包装，简单产品线造就的低成本。（2）低售价。一般说来，国产品牌的售价仅为外资产品的1/10.（3），品已近人的产品形象适合中低收入阶层的心理要求。“大宝天天见”的广告语和“职业分述”的人物形象贴近普通市民的日常生活，老百姓认为这才是他们消费得起的产品。（4）老品牌在特定的消费群体中有良好的美誉度。（50外资产品存在价格虚高的现象。

2，劣势。（1）相关产业的支持能力较弱。化妆品产业同精细化工，生物科学，细胞科

学，材料学学等学科门类密切相关，而我国在上述领域的优势并不明显。生产中，高端产品的原料大部分依靠进口。在包装工业，广告制作等相关产业链上也不具优势。（2）低成本都是源自低投入，并非来自规模经济。（3）产业集中度低，缺乏与外国化妆品巨头实力相当的大企业。（4）产业历史短，处于学习曲线的起始阶段。

缺乏营销技巧。（5）高端品牌竞争力弱，品牌培育的力度和方法有欠缺。（6）产品线单调（7）营销技巧陈旧，缺乏对时尚的理解和对潮流的把握。对售后服务的概念淡漠。

3，机会。（1）人民生活水平的迅速提高产生了对化妆品的大量需求，这给广大的本土

企业带来了广阔的市场和发展空间（2）外资品牌的广告攻势无形中担任了教育消费者的任务，培育了我国消费者更为成熟的化妆品消费理念，创造了更广阔的消费空间。（3）外资品牌的进入给我国的生产企业带来了学习先进管理，营销经验的机会。

4，威胁。（1）2024年，北京，上海女性使用率最高的五个品牌中只有一两个国产品牌，广州女性使用率最高的五个品牌中更仙剑国产品牌的影子：而到了2024年，三个城市女性使用率最高的彩妆品牌都是美宝莲，其营销策略值得国产品牌厂商借鉴，除了健康亮丽的色彩和适中的价位，能够快速上妆并持久不退色是其一大卖点，也许正因为适应都市飞快的生活节奏，才如此得到女性的亲睐。（2）世界化妆品生产巨头从未放弃过对低端市场的觊觎。欧莱雅收购小护士，就是展开了对中低端护肤品市场的争夺。中国本土的生产企业是否能守住低端产品这道防线，从长远来看并不乐观。（3）化妆品的使用带有强烈的“棘轮效应”（4）从我国经济增长势头和人民生活水平改善来看，消费者对产品品质的要求会迅速提高。

综上所述，我国本土化化妆品生产企业的竞争力较弱，尤其在高档化妆品的领域缺乏与进口品牌抗衡的实力。在产品研发，市场营销上处于劣势，而这两个领域正式化妆品行业竞争力的关键所在。跨国公司加大对中国化妆品市场的争夺。若没有积极地进取与创新，本土企业现阶段在低端化妆品领域取得的优势也很难继续保持。

**第三篇：市场竞争分析**

市场竞争分析： 经过调查了解，汉中市目前的网上商品销售店以及促销信息发布网站都是代理店的模式。这类网站颇具影响力的主要有亚马逊在汉中的网上代理店，大华猎铺网的代理店，地球城网的代理汉中打折网。其中前两者的运营是以销售商品为核心的。亚马逊中国承诺“天天低价，正品行货”，致力于从低价，选品，便利三个方面为消费者打造一个百分百可靠信赖的网上购物环境。它的优势在于满足了消费者网上购物的需求，产品种类多样化给消费者提供更多的选择机会，相对于汉中地区的消费水平而言，低价更能吸引消费者，方便快捷的购物模式在很大程度上提升了顾客的满意度。而大华猎铺网的经营模式是将实体商城的现有优势与虚拟网络商城全面结合，并以其全国数千家商品供应商，数百万家实体商户和全国日益增多的网购群体为依托，实现以网络购物，电话购物，视频购物互动交易，三位一体的供应商，生产商，销售商及消费者全面服务的网上，网下联合互动的网络平台。与上述两大网络经营店相比，我公司与之相同的是提供了全面的产品销售服务，产品种类同样涉及到消费者所需的方方面面，但与之有较大差别的是我们网店的产品销售不但消费者可以网上支付购买，同时为消除消费者在产品质量，性能等方面的疑虑，我们会提供实体店家的具体地理位置，消费者可因自己的条件选择去实体店进行验证，购买。鉴于汉中地区的网上购物运营店多以代理模式进行，与之相关的其他网上销售店大同小异，故不作分析。

前者只提到了两大网店的运营优势，但我公司的主营业务是为各实体商店通过我网店发布其促销信息并提供广告服务，目前汉中地区与我公司相类似的已经上市的网站是地球城网在汉中的网上代理店，即汉中打折网。汉中打折网，是包括商家促销打折活动信息，商家打折券，商品直销信息的综合城市打折信息发布与查询平台。它秉承地球城网的理念，摒弃了新浪等传统综合门户网站的做法，成为专门以“本地同城”为概念主题，为城市人的生活和工作信息查询，个性发布，互动参与的“一揽子”网络应用平台。其运营强调只有本地VIP商家，才能在城市打折网发布各类促销信息，消费者可在此网站下载打折券模式。与我公司在汉中地区的最大竞争者--汉中打折网相比较，不同点在于我公司不要求商家注册成为VIP，同时消费者也不必进行下载打折券等操作，一旦消费者获取促销信息并有意愿购买只需点击相应的产品获取产品条码，即可以此条码为凭证去实体店领取打折券购买产品，这样极大地方便了消费者与商家。针对我公司经营的业务细分其市场不难发现目前的竞争者较少，潜在市场需求很大。

**第四篇：市场竞争分析报告**

剥“壳”夺食昆仑润滑油终端市场竞争分析报告

1.假设你是昆仑华东营销中心的业务人员，请你和你的团队对昆仑润滑油进行SWOT分析。

优势：①昆仑石油丰富②无人能敌的基础油质

③众多国家级的中国石油战线科研技术机构支持，拥有阵容齐全的博士后工作站④仑润滑油数量众多，可以利用依托中国石油遍布全国、数量众多的加油站，来展示昆仑品牌和实行有效的营销战略布局

⑤拥有目前中国最为先进的润滑油制造设备

劣势：

①产品结构不合理，尤其是利润较为丰厚的小包装油比例过少

②昆仑的经营管理有时受制

③新产品没有品牌能力

④在打造高品牌形象时耗时又耗力

⑤地域分布不尽合理，华东市场需求大的地区销售网络空白 机会：①汽车越来越多，对润滑油的需求就越来越大

②品牌成熟，价格透明，经销商利润较薄

③国际大品牌提供的产品附加价值较少，以服务为导向的产品经营特色④有些司机反映产品产生油泥较多，有积碳生成现象

⑤车用润滑油市场正呈现向民品化发展的趋势

⑥新形成的消费者更注重服务和产品的综合价值。

威胁：

①壳牌在皖南市场具有强劲的国际品牌力

②很多消费者具有迷信洋品牌的消费观念

③壳牌是皖南地区主要车型奇瑞的装车用油

④所有跨国石油公司已进入中国市场多年，已经建立了长期稳定客户群⑤竞争品牌西方市场的民品化营销模式已经较为成熟，有成功经验可资借鉴、复制。

2.结合上述案例，请你和你的团队分析昆仑润滑油主要竞争对手成功的关键因素和主要弱点。

关键因素：优秀的人力资源管理经验是其成功不可或缺的重要因素

以尊重为前提，壳牌的企业核心价值可以简单概括为：诚实、正直、尊重他人

壳牌润滑油是壳牌中国的四大油品业务之一

壳牌润滑油公司的人力资源管理工作与企业的文化理念相结合，使企业的目标和员工个人的目标完美地结合在了一起

壳牌润滑油公司鼓励员工在企业文化的框架内，营造自己所希望的工作氛围

主要弱点：壳牌积碳多壳牌价格高

壳牌每5000公里换一次润滑油，使用时间短

壳牌不重视并占有较大市场份额的卡车用润滑油方面

3.请你和你的团队提取制约和影响昆仑润滑品牌传播的关键因素。①客户及用户对昆仑品牌忠诚度较低

②产品结构不合理，小包装油比例过少

③经营管理有时受制

④地域分布不尽合理，华东市场需求大的地区销售网络空白

**第五篇：家居饰品市场竞争分析**

家居饰品市场竞争分析

家居用品行业的竞争仍然处于初级状态。行业缺乏领先品牌，没有任何一家的市场占有率能够超过5％。拥有全国性网络的厂家非常少。目前的家居饰品业态呈现两极分化的局面，或是国际大品牌价位奇高，或是走大众化路线，价格低廉但风格杂乱，品质很难保障。对于中国的家居饰品行业而言，行业的发展具有良好契机。“时尚”文化的延续与变迁为市场提供持续的生命力，丰富明快的色彩在时间线上是不变的主题，简约的质感、风格在很长时间仍将符合品位人士的实用需求。

主要消费群体与购买能力

以25—45岁的人士为主要消费群，经济自主、崇尚个性的贵族，是彩线的忠实顾客。

A 中等以上收入青年：职员、工人、小业主、自由职业者，崇尚休闲、舒适的生活表现形式。

B 时尚家居发烧友：“小资一族、soho、bobo族”等概念群体，收入中等偏高，爱好并收集时尚的家居产品，装点生活，充实精神。

C 礼品：节庆、交友、婚赠。

D 大、中学生：有良好家庭经济供给，追求个性、时尚潮流。E随机消费群：属于感性购买的比率也相当大，独特的造型、强烈的视觉感以及个性的流露，是随机购买的主要成因。

家居饰品行业是典型的朝阳产业

对于中国现有的家居饰品行业而言，未来的发展有10～20年的黄金时间，家居用品行业是典型的朝阳产业。中国人经过近30年的市场经济洗礼，消费的居家理念发生了重大变化，软装饰、软家饰的时代已经来临。家居用品、家居饰品呈现出巨量的发展空间。家居用品与家具、家纺等传统行业迅速剥离，成为独立行业，逐步形成品牌消费，中高端渐成主流，具有良好品牌形象、优质产品与优秀服务的家居品牌将成为市场主导，并获得长久不衰的持续发展力。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找