# 清远鹏程万里人力资源有限公司市场营销环境分析

来源：网络 作者：悠然小筑 更新时间：2024-07-05

*第一篇：清远鹏程万里人力资源有限公司市场营销环境分析清远鹏程万里人力资源有限公司市场营销环境分析1、你为什么会选择这个行业答：学习人力资源管理，比较关注本行业。同时，随着经济社会的发展，人才作为战略性资源的价值凸显，“人才强国”被确定为我...*

**第一篇：清远鹏程万里人力资源有限公司市场营销环境分析**

清远鹏程万里人力资源有限公司市场营销环境分析

1、你为什么会选择这个行业

答：学习人力资源管理，比较关注本行业。同时，随着经济社会的发展，人才作为战略性资源的价值凸显，“人才强国”被确定为我国的又一项基本国策；同时，在经济社会结构调整的过程中，就业成为目前发展中亟待解决的一个突出问题。在此背景下，招聘产业的健康发展不仅具有重大的经济意义，其社会意义也不容忽视。

2、你为什么会起这样的公司名字

答：鹏程万里一词出自《庄子•逍遥游》，“鹏之徙于南冥也，水击三千里，抟扶摇而上者九万里”。据《庄子•逍遥游》记载，在遥远的北方，有块不毛之地，那里有个无边无际的大海，名叫天池。天池里有一条鱼，其身宽达几千里，没有人知道它有多长，它的名字叫鲲。鲲变为鸟，就是鹏，它的脊背好似巍峨的泰山，它展开双翅，宛如遮天的乌云。大鹏鸟乘着旋转的狂飙盘旋向上，搏击一下翅膀，就激起海面三千里的浪，乘着旋风一下子就可以飞出九万里。

相传鹏鸟能飞万里路程。比喻前程远大。公司以鹏程万里一词，寓意公司和求职者们能像鹏鸟一样扶摇而上，拥有远大前程。

3、公司准备经营什么？为什么？ 答：公司主要从事人力资源相关工作，开展包括人才资源开发与管理咨询、人才招聘、人才推介、人才猎头、人才择业咨询、日常招聘会、人才网站、人才测评、人事代理、人才租赁、人才培训、学历认证、职称评审等相关业务。

4、公司的宏观环境（经济、社会等）如何？

答：中国网络招聘产业市场规模和发展空间都很巨大，宏观环境上也非常有利。未来几年内，中国网络招聘即将进入高速发展与变革期。细分、移动互联网、生态环境等，都将是未来网络招聘发展的方向。

清远鹏程万里公司是清远本土最早最专业的人才服务网站，通过整合线上和线下的招聘资源，凭借庞大的企业资源和人才资源，分析企业的招聘岗位需求和特性，一站发布，多站通用的搜索人才的功能，在广东省多地城市站点实行一地需求，多地配置的全方位招聘服务。充分利用各区域人才特点和产业优势，为企业与人才实现跨区域匹配。

5、公司的微观环境（竞争、消费者观点等）如何？

答：目前招聘网站受到移动互联网和社交网络两个方向冲击，招聘网站失去平台优势的情况下，必将变革，走向专业化的人力资源服务模式。单纯的招聘广告、信息发布将成为过去式，对于企业和个人用户来说，他们需要的事招聘信息之外有更多的人力资源专业化服务。所以谁更了解市场、了解用户，真正的给用户提供实实在在的人力资源服务，谁就是下一个网络招聘行业领军者。

**第二篇：市场营销环境分析**

第四章市场营销环境分析（不考名词解释和简答了解一下）

一、名词解释

1、市场营销环境:是指影响企业与目标顾客建立并保持互利关系等营销管理能力的各种角色和力量。它可分为宏观市场营销环境和微观市场营销环境。

2、环境威胁：是指环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的市场营销行动，这种不利趋势将损害企业的市场地位。

3、市场营销机会：是指对企业营销管理富有吸引力的而且具有竞争优势的领域或动向。

4、市场营销微观环境：是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量，包括企业本身及其市场营销中介、市场、竞争者和各种公众。

5、公众：是指对企业实现其市场营销目标构成实际或潜在影响的任何团体。

6、市场营销宏观环境：是指那些给企业造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括人口环境，经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境以及社会和文化环境。

7、可支配个人收入：是指扣除消费者个人缴纳的各种税款和交给政府的非商业性开支后可用于个人消费和储蓄的那部分个人收入。

8、可随意支配个人收入：是指可支配个人收入减去消费者用于购买生活必需品的固定支出（如房租、保险费、分期付款、抵押贷款）所剩下的那部分个人收入。

二、简答题

1、进行经济环境分析时，为什么还要区别货币收入与实际收入？

答：进行经济环境分析时，还要区别货币收入和实际收入，因为实际收入会影响实际购买力，假设消费者的货币收入不变，如果物价下跌，消费者的实际收入便增加；相反，如果物价上涨，消费者的实际收入便减少。即使消费者的货币收入随着物价上涨而增加，但是，如果通货膨胀率超过了货币收入增长率，消费者的实际收入也会减少。

2、面对市场威胁，企业可采取哪些措施？

答：企业对所面临的主要威胁有三种可能选择的对策：

（1）反抗。即试图限制和扭转不利因素的发展。（2）减轻。即通过调整市场营销组合等来改善环境适应，以减轻环境威胁的严重性。（3）转移。即决定转移到其他盈利更多的行业或市场。

3、市场营销部门在制定决策时应如何考虑企业内部的环境力量？

答：首先，市场营销部门要考虑其他业务部门的情况，并与之密切协作，共同研究制定和长期计划；其次，市场营销部门要考虑最高管理层的意图，以企业任务、目标、战略和政策等为依据，制定市场营销计划，并报最高管理层批准后执行。

4、简述市场营销中介所包括的内容。

答：市场营销中介包括：（1）供应商，即向企业供应原材料、部件、能源、劳动力和资金等资源的企业或组织。（2）商人中间商，即从事商品购销活动，并对所经营的商品拥有所有权的中间商，如批发商、零售商等。（3）代理中间商，即协助买卖成交、推销产品，但对所经营的产品没有所有权的中间商，如经纪人、制造商代表等。（4）辅助商，即辅助执行中间商的某些职能，为商品交换和物流提供便利，但不直接经营商品的企业或机构，如运输公司、仓储公司、银行、保险公司、公告公司、市场调研公司、市场营销咨询公司等。

**第三篇：人力资源环境分析**

第一章 人力资源规划环境分析

1.1战略环境分析

一、战略环境分析的目的

（一）战略环境分析的定义

战略环境分析是指对企业所处的内外部竞争环境进行分析，以发现企业的核心竞争力，明确企业的发展方向、途径和手段。

战略环境分析是战略管理过程的第一个环节，也是制定战略的开端。战略环境分析的目的是展望企业的未来，这是制定战略的基础，战略是根据环境制定的，是为了使企业的发展目标与环境变化和企业能力实现动态的平衡。

（二）环境分析的目的

1.环境分析师企业制定人力资源战略、进行人力资源规划的基础。

2.通过环境分析，结合长虹集团现有人力资源情况能够帮助企业识别所面临的人力资源方面的挑战，为企业的发展提供人力资源保障。

3.随着电子产业日新月异的变化，企业惟有适应环境的变化，才能求得自身的生存与发展，在原有的基础上扩展自身的发展，所以，人力资源环境分析作为企业的一项基础性工作，对处于变化迅速的动态环境中的企业非常重要。

二、战略环境分析的内容

一个企业的内外环境决定了它的整体竞争战略。也就是说随着生产经营活动的不断拓展，企业人力资源与企业的其他资源一样，总是受到外部环境和内部条件的制约和影响，因此，在制定企业人力资源战略方案时，必须充分地把握企业内外部各种影响因素及其作用的程度，才能切实保证战略方案的科学性、合理性和可行性

（一）企业的战略目标

长虹集团未来三至五年的发展目标已经敲定：2024年力争实现销售收入破1000亿元、净资产倍增至400亿元，2024年计划整体收入突破1500亿元。公司内部已经展开了对智能战略、商业模式、产业提升、资产增值等方面的探讨，明确以价值发展和规模发展作为突破方向；此次千亿企业的目标，不是只强调规模的成长，而是将价值增长放在核心地位，力争实现以价值增长促进和实现规模增长的目标

（二）影响战略环境的因素 1.外部环境因素 企业外部环境是对企业外部的政治环境、社会环境、技术环境、经济环境等的总称。由存在于组织外部、通常短期内不为企业高层管理人员所控制的变量所构成。

2.内部环境因素

企业内部环境由存在于组织内部、通常短期内不为企业高层管理人员所控制的变量所构成，具体包括企业的组织结构、文化、资源三部分

2.1人力资源外部环境分析

一、外部宏观环境

（一）政治法律环境

企业经营离不开国家特定的政治制度、方针政策和法律环境的影响。企业制定和实施任何人力资源战略，都必须符合国家和地方政府主管部门发布的各种劳动法律、法令和法规，这是企业能够正常、永续经营的重要保证。目前，我国已经实施的《劳动法》《工会法》《妇女法》等法规对人力资源管理实践有重要的影响。

目前，我国正处于经济腾飞期间，根据“十二.五”国家发展规划，在此期间的重要目标包括发展5个左右具有综合竞争实力的国际化企业集团，培育3～5个国际知名品牌，龙头企业自主品牌出口比例达到本企业出口量的50%以上。”目前，在我国家电行业中已经取得规模优势的企业包括海尔、海信(科龙)、美的、格力、志高、格兰仕、长虹、康佳、创维、TCL等企业。在这10家企业中，已经成功跨越千亿元门槛的企业有海尔、和美的。这也意味着要成为5家企业之一，家电企业首先需要跨越规模关。

（二）经济环境

经济环境是影响人力资源管理的主要外部环境因素、国家经济发展状况直接影响着社会的劳动力供需，从而对企业人力资源战略产生重要影响。经济发展强劲必然拉动各行业的发展，使劳动力需求增加，劳动力价格上升，企业人力资源成本也势必提高。相反，如果经济发展缓慢，则劳动力需求降低，价格下降，企业劳动力成本将会大大降低。

放眼国内近两年的家电市场，尽管受到国际金融危机的影响，但是在家电下乡、家电以旧换新、出口退税等政策的拉动下，国内的家电市场迎来了新的繁荣期。来自中怡康的监测数据显示，2024年，家电国内市场规模首破万亿元大关，全年国内家电销售增速超18%，创下过去10年之最。消费者对家电的消费需求越来越高，并且消费能力越来越强。

（三）劳动力市场 劳动力市场是企业外部的人员储备，从这个市场中可以找到企业所需要的各种员工，因此劳动力市场的变化也影响到企业的劳动力的变化。在劳动力市场中劳动力参与率、人口平均寿命、特定岗位的素质和技能要求、经济发展水平与产业结构等都会影响市场中劳动力的变化。企业制定人力资源战略，必须确定一定时期内劳动力需求的种类和数量，必须了解社会劳动力的供给、构成以及对特定人力资源的市场需求，才能有的放矢，掌握主动。

长虹集团要在未来3年实现战略目标，意味着需要大量的人才。其中包括中高层管理人员，企业要扩大规模发展，提高管理绩效重要；尖端技术人员，开发和更新产品，以满足顾客不断变化的需求；销售人员，将产品推出市场，打开消费者渠道。

我国目前的劳动力市场有大量的中层技术人员和销售人员，但缺乏高端的管理技术人才。

（四）自然环境

自然资源日益短缺，能源成本趋于提高，环境污染日益严重，政府对自然资源管理的干预不断加强。所有这些都直接或间接地给企业带来威胁或机会。

目前我们面临的自然环境相当稳定。

（五）科学技术环境

企业经营中的技术变革对企业经营产生了深刻的影响，随着技术与产品更新周期越来越短，导致现有岗位不断发生着变化，不断出现的新岗位要求更多掌握着新知识、新技术、新技能的员工来胜任。因此企业要密切关注科技发展动向，预测本企业业务及岗位对工作技能需求的变化，制定和实施有效的人力资源开发计划。

目前，电器行业的技术水平不断提高，我们未来的产品也将定位在智能产品。虹倾力于集成电路设计、嵌入式软件设计、工程技术、变频技术、可靠性技术、工业设计等六大核心基础能力建设，构建起了智能平台、智能应用、智能操控三大体系：建立了统一的多元化开放式智能操作系统，实现人机交互；建立了内容服务和软件服务运营商店，通过软硬件的系统升级，实现差异化的增值服务；通过体感应用、多屏互动等实现智能操控。

在此基础上，长虹大力推进以智能电视为中心的智能家居，以智能手机等为主的移动智能终端的研制，满足人机对话、自动操控等应用需求，为消费者创造自在快乐的生活空间，以终端+服务为突破口，打造智能终端生态产业链，并积极参与由终端、运营服务、芯片和软件、内容以及消费者共同构成的智能产业生态圈建设。这是长虹基于当前产业环境、时代背景下对“智能战略”的思考。

（六）社会文化环境

社会文化环境是指一个国家和地区的民族特征、文化传统、价值观、宗教信仰、教育水平、社会结构、风俗习惯等情况。社会文化是经过于百年逐渐形成的，它影响和制约着人们的观念和思维，影响着人们的行为。社会文化的影响主要反映在人们的基本信仰和行为方面。随着社会的进步，社会文化向多元化发展，逐渐更加开放，重视“人“的理念，而长虹集团责坚持以人为本的发展理念。

二、外部微观环境

产业就是提供类似产品或服务的企业的集合。在战略分析中，产业环境分析的重点是对产业内竞争程度的评估。迈克尔·波特提出的五种力量模型是最具代表性并被广泛应用的产业竞争分析框架。按照迈克尔·波特的理论，产业中存在五种基本的竞争力量：

1.潜在的进入者;长虹集是为电视、空调、冰箱、IT、通讯、网络、数码、芯片、能源、商用电子、电子部品、生活家电及新型平板显示器件等产业研发、生产、销售、服务为一体的多元化、综合型跨国企业集团。

壁垒低：对于中国家电行业来说，由于规模经济的影响，该领域存在较低的进入壁垒，潜在竞争者进入的风险低；

需求量大：中国内的家电市场的需求潜力巨大，所以这也在客观上吸引了更多的企业进入这个领域。随着“家电下乡”的进行，将会从政策上鼓励更多家电行业新进入者；

外来品牌:随着外国家电品牌大举进攻中国家电市场的同时，我国家电行业的品牌一个个在被蚕食着。新进入的外国公司将对长虹市场份额和行业地位产生影响。

2.供应商的议价能力;供应商议价能力，指的是现有企业向供应商购买原料时，供应商争取获得较好价格的能力。

价格：家电生产的供应商可能会通过提高价格或降低产品的质量来对行业内的竞争 企业显示自己的力量 ；

垄断：对于中国家电业来说，该行业集中程度较高，家电产品的销售被国美，苏宁 等少数供应商垄断；

质量：如果生产企业无法通过价格结构消化增长的成本，采购总成本影响到价值链，它的利润就会由于供应商的行为而降低。

3.购买者的议价能力;买方议价能力是指买方采用压低价格、要求较高的产品质量或索取更多的服务项目等竞争手段，从卖方与竞卖者彼此对立的状态中获利的能力。

为吸引客户，各家电企业竞相降价并给予折扣；客户在相当程度上可以对守家、担保及其它服务项目进行讨价还价；企业管理者逐渐采用服务等级来衡量销售绩效，这些等级常常用来决定经销权的机会、获得广告资金和其他经济优惠的标准。

4.替代品;如果一种物品价格的上升引起另一种物品需求的增加，则这两种物品被称为替代品。电器产品的替代品较少。

装饰化方向：一是具备装饰功能的家电产品其使用成本和相关费用并不因产品具 备装饰化功能而增加；二是具备装饰化功能的家电产品其使用方法和使用风险并不因产品

具备装饰化功能而增加；三是具备装饰化功能的家电产品其使用收益大于同类产品； 智能化方向：随着信息技术的发展，高档家电产品将实现网络化的升级，使家电产品在网络支持的条件下，更加智能化、人性化；

环保化方向：随着环保压力加大，我国拟对空调和家用电冰箱推行可再生利用率指标限定值和目标值的国家标准，能环保家电产品逐渐成为市场趋势。

5.现有竞争者之间的竞争

在一直竞争激烈，热闹非凡的“家电江湖”中，群雄争霸的故事从未停止。在我国家电行业中已经取得规模优势的企业包括海尔、海信(科龙)、美的、格力、志高、格兰仕、长虹、康佳、创维、TCL等企业。在这10家企业中，已经成功跨越千亿元门槛的企业有海尔、和美的。

1.3人力资源内部环境分析

一、财务资源

资产负债率：一般认为，资产负债率应保持在50%左右，这说明企业有较好的偿债能力，又充分利用了负债经营能力。资产负债率=（负债总额/资产总额）×100% 连续三年的资产负债率分别为13.9% 10.67% 25.33%。长虹集团的连续三年的资产负债率都在26%以下，说明本企业的自有资金比较充裕，没有较好的利用财务杠杆。

二、组织资源

长虹实行直线职能制。随着长虹销售额的日益扩大，这种职能型组织结构使得公司高层领导者工作繁杂，无暇深入研究和妥善解决生产经营中的战略性问题。

从1994年开始，长虹开始采用事业部制的组织结构。然而，对于各个事业部来说，事业部制组织结构仍是集权式，不利于事业部的长远发展。

长虹再次对事业部制进行了调整，建立了事业本部制组织结构，即在事业部的基础上成立了两级利润中心，一级成本中心。集团总部下设集团本部一级利润中心，本部下设事业部二级利润中心，工厂为成本中心。在两级利润中心，集团本部是很重要的协调部门，重要的利润职能在二级利润中心。

随着企业外部环境由卖方市场向买方市场转变，长虹再次调整组织结构即业务流程再造，将事业部下面的职能部门合并。

三、技术资源

模仿创新阶段，为尽早打开本地市场，其管理焦点放在了产品质量上。通过学习、消化，长虹突破了内部技术瓶颈，并进行模仿创新，推出新产品。

创造模仿阶段，长虹产品逐步系列化，拟以低成本、高质量扩大本地市场，并打开海外市场。此时，在实施全面质量管理的同时，其管理焦点向降低成本转移。针对中国市场的特点，开发出了适合国情的家电产品。

改进创新阶段，长虹实现了产品多样化，积极拓宽市场。在“日清日高、日事日毕”的管理模式下，长虹把管理焦点置于改进产品性能上。在这个阶段，长虹的研发活动的重点在于对已有技术的改进。瞄准新的市场需求，以改进性产品创新为主，利用技术积累，走上了自主创新之路。

后二次创新阶段，长虹产品门类已相当齐全，其主导战略演化为市场设计、生产、营销的三位一体化。在市场链理念下，其管理焦点重在增强创新意识。在这个阶段，长虹研发活动的重点一方面在于对现有技术的整合创新，如把变频技术运用到冰箱中，开发出变频冰箱；把现代信息技术运用到冰箱中，开发出网络冰箱；另一方面，力求紧密跟踪世界前沿技术，通过在发达国家和地区建立信息分中心和设计网络，及时获取国际最新资讯。

2、企业能力分析

一般认为速动比率1：1是合理的，速动比率若大于1，企业短期偿债能力强，但获利能力将下降。速动比率若小于1，企业将需要依赖出售存货或举借新债来偿还到期债务。

   200620072008

速速速

动动动

比比比

率率率

===

（（（3957791985.62-851206917.963844586247.27-878113672.6\*\*\*.82-1348205036.6

2）））/783450638.89=3.97 /721725212.96=4.11 /2106939648.04=2.01 本企业三年的速动比率都大于1，说明本企业短期偿债能力很强

（2）财务 营销能力 资源分析

在一、二级市场上以店中店、长虹产品专柜为主，原则上不设专卖店，在三级市场和部分二级市场建立专卖店。

四、五级网络是二、三级销售渠道的延伸，主要面对农村市场。同时，长虹鼓励各个零售商主动开拓网点。目前长虹已经在国内建立营销网点近10000个，但在中小城市特别是农村地区建立的销售渠道有限。

**第四篇：(最新)市场营销职业环境分析**

市场营销职业环境分析

企业营销活动成败的关键，就在于企业能否适应不断变化着的市场营销环境。现代企业是社会经济组成的成份之一，是个开放的系统，它在营销活动过程必然与社会的其它系统、与它所处的市场环境的各个方面，发生了千丝万缕的联系。环境因素必然对营销活动中有重大影响。这些营销环境对企业的营销管理来说是不可控制的变数，营销管理者的任务就在于适当安排营销组合，使之与不断变化着的营销环境相适应。许多企业的发展壮大，就是因为善于变化而适应市场；而在市场经济发展中，也有部分企业，往往对市场环境变化的预测不及时，或者预测到而没有对策，结果造成企业极大的被动，重者破产倒闭，轻者经济受损。例如，一九九二年和一九九三年这两年中，本人在深圳一间化工公司做营销主管，由于每天都面对着市场，对原料的价格信息认真搜集，估计材料会大幅上涨，于是向公司负责人提出，现在公司流动资金充裕，生产销售正常，进入材料是否考虑进多三个月至半年。公司负责人当时不以为然。提建议不到两月，进口原料猛然涨价，我们公司生产的主要原料从一万六千伍佰元提到三万元左右幅度，而且材料很难买到。市场的突然变化，公司负责人当时没采取措施，导致生产成本控制出现问题，生产受到影响，成本价格的突然提高20%～30%，市场价格又提不上，或提升价和成本价不成比例，公司利益明显受损。市场销售量由于提价，有部分客户难以接受，转移其它品牌，销量明显减缩，品牌在市场严重受到冲击和影响。因此，营销者必须及时和注意市场营销环境的调查，预测和分析，然后根据各数据确定营销组合和策略，相应地调整企业的组织结构和管理体制，使之与变化环境相适应。市场营销的实践证明：适者生存。营销管理者应密切注意市场环境的变化，各地区或各国营销环境的差别主要表现在下列几个方面：

〈1〉 各地政府政策管制上的差别。其主要表现在各地政府对商业活动所制定的法令条规互不相同，相应地对商品推销的限制也不同。

〈2〉 各地经济发展程度不同。经济发展程度不同常常造成各地市场消费习惯的差异，这些差异将使营销人员在不同的市场导致不同的推销方式。

〈3〉 各地的地理因素及人口分布不同。

〈4〉 各地文化传统的差异。这种文化传统的差别会导致各地市场具有不同市场形态。

〈5〉 各地语言或文字上的差异。这种差异在推销实务中成为跨国促销活动的主要障碍之一。

这就要求营销人员要有精确的语言表达能力。商品的特性要求同当地的惯用语来表达，才能较快地被当地所接受。

企业营销策略与某一特定市场环境相配合的时间往往是短暂的，因为市场环境复杂多变，策略要随环境的变化而相应改变，不能固步自封。下面是一厂商改变对策扭转商机的例子。

以前，中国人的观念是舍得给小孩花钱，成年人和老人的穿着消费相对较少。随着经济发展，时代已有所改变，儿女没有时间陪父母，就用钱来打发，另外就是许多老人已经不再把钱留给子女而求自保，使得“银发族”的钞票多多。眼明手快的商家，许多看准无可限量的老人消费能力，由童装为主要的生产转型为成年老人服装的生产，瞄准市场一举而红。

分析市场环境的目的，在于寻求销售机会和避免环境威胁，争取主动。无论市场竞争怎么激烈和白热化，机会和危机往往同时并存。经营者的任务就在于抓住机会，克服危机，使用各种策略措施，迎解市场难题，占领市场，市场环境的变化是不断造成新的机会和危机，这种变化有些是缓慢的，可以预测的；有些是急剧的，难以预测的。各行业之间所处环境也不尽相同，按其变化的速度可分为三类。 稳定的环境，如许多食品的市场环境是稳定的，基本上与人口变化成正比；

缓变的环境，款式多样的爬山车和女式自行车逐渐取代六、七十年代的大、黑、土款式的旧款自行车。可以预测，多数企业能有条不絮地适应这种环境变化；

急变的环境，而上例说的化工原料价格变动则是急剧的，令许多企业措手不及，损失严重。同一环境变化对不同行业的影响也不同，它可能对某些企业或行业造成危机时，同时又带给另一些行业或企业提供机会。上说三种变化环境从做好市场调查分析、预测和对策实施时，企业受威胁的机会就会减低。从某个角度说，三种变化并非是既定不变的，同行的竞争都会使行业之间产生剧变，谋取市场突破口，找出利润新增高点。

企业的市场营销环境可分为微观环境和宏观环境两大类。微观环境因素包括：企业、供应商、营销中间商、顾客、竞争者和公众。宏观环境因素包括：人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治环境和文化环境六大部分。所有的微观环境因素都要受到宏观环境的影响和制约。由于企业的规模大小有所不同。行业间受的影响也有很大区别。

**第五篇：(最新)保健品市场营销环境分析**

保健品市场营销环境分析

一、宏观环境分析

（一）政治环境分析

国家食品药品监督管理局近年来不断地完善对保健品行业的法律法规政策，要求各地相关部门高度重视对保健食品生产经营企业的日常监管工作，明确监管职责，强化企业责任意识，监督企业完善管理制度，加强产品质量管理。国家药监局规定《保健食品命名规定(试行)》从2024年开始实施。中国的保健品政策一直在不不断地完善中，行业政策多变，不稳定，行业门槛不断提高。中国保健品政策，对于新产品和新技术的管理力度加大，同时适当放宽国际上已非常流行或成熟的保健品品牌的管理。

（二）经济环境分析

保健品行业是全球性的朝阳产业，伴随着全面小康社会的建设，保健品市场增长迅速，中国家居民对保健品的消费需求与日俱增，中国的保健品需求远远高于发达国家平均增长率（13%），达到15%。从目前来看，我国保健品产业发展迅速，已经超过了日本成为世界保健品销售额第三的国家。保健行业已经成为新世纪中国工业的八大新兴增长点之一。

随着我国人均消费水平的提高，保健品的消费区域已由城市扩大到市场更加宽广的农村，保健品的消费对象已扩展到几乎全部人群。人们的健康意识在逐渐加强，安全健康的消费观念已成为市场消费的主流意识。儒兰金线莲作为保健品推出市场是具有经济增长点的基本条件，同时具有竟争优势潜力和潜在的巨大的市场需求。

（三）社会文化分析

从我国的传统文化来说，中国具有浓厚的文化传统，尤其是养生方面，此方面一直是中国传统文化的中心精神，可以让保健品行业演变为一种市场化、国际化的商品。中国是一个具有几千年传统中医文化的古老文明国家，从古至今都具有保健滋补的传统意识，社会竞争愈演愈烈，生活工作节奏不断加快，处于亚健康状态的人群不断扩大，中国人对保健品需求也越来越大；其次，尊老爱幼是中华民族的美德，随着生活方式的改变，过年过节孝敬父母己在不是普通食品了，人们更注重老年营养保健品购买；再次，独生，单亲社会的形成，促使我国父母对子女的更加关爱和对儿童营养保健品的投资；最后，我国现代女性的美容保健意识一直在不断的增强，女性保健品的需求在急剧增大，近年来保健行业中美容保健品已成为发展的重点。

（四）科学技术分析

近年来，保健产品的生产技术标准也相应的建立起来，行业技术壁垒也逐渐提高，一些保健产品的技术实现也越来越科学化、规范化。

1、我国保健食品科技发展趋势：

（1）更加注重对功能因子的基础研究，并利用丰富的生物资源，不断寻找、确认和开发新的功能因子，对其结构、性质、分离、提取和纯化等方面进行研究。

（2）更加注重对功能因子的作用机制及其安全性的研究，对各种功能因子的延缓衰老、增强免疫等调节功能的作用机理及毒理、安全性进行综合研究。且更加注重对功能因子的有效性和稳定性的研究，最大限度地保持和延长功能因子的活性，及提高它们在功能食品中的稳定性。

（3）更加注重高新技术的应用及其产业化研究，主要对功能因子的高效提取分离技术、功能评价技术、稳定及制造技术进行研究。

2、金线莲种植技术发展现状

“三步成苗法(丛生芽诱导、增殖、生长)、建立了组织培养优质苗技术参数和幼苗质量分级标准、一步成苗快速繁殖方法、“割茎留根再生”新技术种植、离体快繁技术.通过对培养基的优化,有效地控制了培养成本, 提高了各种金线莲的种植技术。

（五）生态环境分析 金线莲对生态环境要求严格，生长缓慢；种子不易萌发，自然繁殖很困难；且虫、鸟等动物喜食，自然资源稀少。金线莲性喜阴凉、潮湿，弱光的生态环境,要求土壤腐殖质丰富,林间荫闭度约为60-80%,空气相对湿度约为85-95%的小环境，全株高10-18cm，多生长于常绿阔叶林、针阔混交林或竹林下的山涧、沟谷两侧的枯枝落叶层上或阴湿石头间的腐质土上。要求温度18～20℃，光照约为正常日照的1/3，最忌阳光直射，海拔600～800米。

人工培养目前,由于金线莲自然资源日趋减少及经济、药用价值越来越受到人们的重视,许多研究者进行了人工培养研究,并已取得可喜成就。福建金线莲主产于福建省龙岩武平梁野山、明溪（国家地理标志产品）、永安（金线莲之乡）、永春、翔安南靖等地区。

二、中观环境分析

（六）竞争者分析

1、竞争市场的整体状况

截止到2024年2月底，全国保健食品生产企业15612家，企业规模普遍偏小，其中，中小企业占绝大多数，大规模的企业较少。而企业规模过小直接影响到企业的新产品开发能力、市场竞争能力，导致我国保健品企业与国外大企业相比竞争能力低下。目前世界上20多家知名保健食品跨国公司通过收购、兼并、租赁等形式，在中国设立分厂。近几年来国外保健品在我国市场上的销量每年均以12%以上的速度在增长，欧美等国在中国销售的保健品500多种保健品未来趋势必将走向现代化、规模化生产。规模过小将成为我国企业市场竞争、走向国际市场的障碍。截至目前，已有包括安利、宝洁、仙妮蕾德等400多家进口保健食品进入了中国市场。

虽然跨国保健食品企业通常在资金实力，研发能力和营销模式等方面占有很大的优势，但是也有一些不利的因素影响进口保健食品的发展，比如中国中医药食疗养生文化，其对内地人的影响十分深远，受此熏陶，人们养成了先入为主的购买习惯。因此洋保健品在抢占市场过程中容易受阻，其竞争优势大打折扣。

2、竞争者分析（1）金草集团 一家以金线莲种植和开发为主的高新生物科技企业，在福建农林大学、福建省林业科技试验中心等机构协助下，经过多年努力，金草集团已成功驯化国家级珍稀中草药金线莲，攻克了规模化产业化培植金线莲的技术难题，首创利用现有气候条件常年培植金线莲的生物工程技术，填补了国内空白。金草集团也成为国内最大的金线莲产品供应商。目前金草集团在泉州永春、三明明溪、永安和龙岩武平都有子公司和现代化的种植基地，经过几年的发展，逐步实现了金线莲的规模化种植和产业化经营。而翔安基地将发展为集生物技术研发、生物组培、种植与深加工、产品研发与品牌推广为一体的全产业链，打造中国最大的金线莲产业基地。该产业基地将是儒兰省内最大竞争对手。（2）药品生产企业

目前, 我国OTC（非处方药）市场正处于兴起阶段, 由于OTC 药品一些特点和功能与保健品有很多相似之处, 再加之OTC生产企业中不乏有类似于“哈药六厂”、“江中”这样的大企业, 使得药品尤其是OTC 药品生产企业很自然的成为了保健品企业一大的竞争对手。（4）营养食品生产企业

随着我国人民收入水平的不断提高, 生活质量的不断改善, 其对“滋 补”的需求也越来越强烈, 再加上此种情况与保健品“具有某种特定保健功能,适用于特定人群使用, 不以治疗为目的”特点很相似, 同时，受我国传统“进补”文化的影响, 营养食品对于保健食品的替代倾向绝不可忽视。从长远来看, 营养食品生产企业对保健品生产企业的威胁也不可小视。（5）国外保健品生产企业

国外保健品企业对于国内企业的威胁在于其全新的保健概念, 细分化、系列化的产品, 全新的营销方式和国人对洋品牌的信任。近年来, 除了安利, 宝洁、美国全球健康联盟、杜邦等国际保健品巨头, 其他的保健品跨国公司或在我国设厂、或在我国推出产品, 这些洋品牌在我国市场上的销量额以每年12%以上的速度增长, 给我国保健品行业带来了极大的威胁。(二）消费者分析

根据其他公司市场研究公司针对我国保健品市场的一份调查报告显示, 我国保健品消费群体在消费能力、消费动机、消费心理以及消费的季节性等方面具有以下特征:

1、消费者消费能力分析

沿海经济发达地区的保健品消费能力明显高于内地,一类城市的消费比例高于二类城市, 城市的保健品总体消费比例高于农村, 而无论是城市还是农村, 消费比例与居民收入基本呈递增关系。

2、消费者消费动机的分析

消费者购买保健品主要用于“自我服用”和“馈赠亲友”。“购买过但未服用过”的消费者随着年龄递增而下降,“服用过但未购买过”的情况则正好相反。消费者购买群体主要集中在年轻人, 而服用的主要对象则集中在中老年群体, 可见保健品消费主要是以“表达或传递感情”为目的。有关数据显示, 需求量最大的消费者群体为离退休老人,其次为教师, 最低的是工人。另外, 随着长辈对“子女”的重视程度逐步提升, 儿童保健品市场也渐渐火爆起来。

3、消费者心理分析

消费者对保健品的关心主要集中在功效、价格、服用方便及口味四个方面, 其中有21%的消费者认为功能是他们购买保健品时最为关心的因素。在服用保健品时相当一部分消费者的态度极为“小心慎重”, 根据数据显示, 严格按照说明书的要求服用保健品的人群比例高达80%以上。此外, 有68%的消费者坦言, 他们十分担心厂家所宣传的功效与保健产品本身不符, 这也从侧面反映了我国当前保健品市场存在着产品质量良莠不齐, 广告宣传言过其实的现象。

4、消费者购买行为分析

从购买终端来看, 保健品的购买场所主要集中在超市、卖场和药店, 因此这三类地方也是保健品比较集中的地区。医院则是消费者最少购买保健品的地方, 不足调查总数的5%。从购买数量上看, 保健品消费者多数倾向于每次购一瓶或一盒, 这跟保健品的价格和消费者存在着一定的试用心理有关。从购买对象上看, 所购买的保健品主要集中在补钙、补血、排毒养颜、润肠通便、改善睡眠、降血糖等几个方面。

5、“四O五W”分析

（三）相关利益者 1.市场供应者分析

儒兰金线莲是自已培育金线莲的,本身就是金线莲的供应者。这样公司必须承担全部财务风险和筹集资金的压力，然而自己供应则在一定程度上可以控制成本。2.市场进入者分析（1）新进入者

目前市场上生物工程制备提炼类保健产品都是市场上比较热卖的保健品，很多大型的制药企业和保健品生产企业都开始拥有生物工程制备提炼类制剂的保健产品，生物工程制备提炼类保健产品生产企业不仅要面临着知名保健品生产企业，近年来推广的品牌保健品的强烈优势而造成的压力，还要面临现有同类产品的激烈竞争，也就是说生物工程制备提炼类保健品生产企业在击败同类产品的同时，还面临新进入者，尤其是纯天然保健产品的竞争。（2）潜在进入者

由于近些年生物工程制备制剂的保健产品在保健行业内取得了骄人的销售业绩和利润，因此，众多企业相继开始进入该行业，其中不乏一些大型的制药企业以及保健品生产企业，这些潜在的进入者给生物工程制备提炼类保健产品后期的市场占有率带来很大的冲击，生物工程制备提炼类保健产品需要进行相应的准备，以防范未来的危机。3.市场替代者分析

金线莲作为新进入的保健品，虽然拥有清热凉血，除湿解毒，平衡阴阳、扶正固本，阴阳互补、生津养颜、调和气血、五脏、养寿延年的功用，但是作为保健品市场上还是有很多可以替代的同类或者相似的产品可以替代。

现在的市场上就存在大量的保健品，比如外国保健品牌如安利、惠氏、施贵宝等，国内的保健品牌如东阿阿胶、交大昂立、太太-静心、九芝堂、红桃K等；还有就是市场上大量存在的一些OTC药品，品牌主要有哈药集团、太极、21金维他等；纯天然保健品，生物工程制备提炼类保健产品等，这些都可以作为金线莲的替代者。

三、内部环境分析

（一）企业概况

儒兰生物科技有限公司（“儒兰生物”）是在南靖成立的外商投资企业，成立于2024年12月17日，主营产品有花卉,金线蓬的组织培养及种苗等，是专业的金线莲组织培养及种苗培养、种植企业。儒兰生物已经完成了年产8000万株金线莲苗的生产规模，成为福建省产能最大的，集组培、种植、销售为一体的的金线莲生产企业。对金线莲的产业链进行延伸，对金线莲进行深加工，生产金线莲茶、金线莲胶囊、金线莲饮料等生物科技产品。儒兰企业总投资700万,厂房面积达3000.00平方米。

（二）企业产品组合

儒兰（福建）生物科技有限公司是金线莲、金线莲鲜品、金线莲干品等产品专业生产加工的公司，生产金线莲茶、金线莲胶囊、金线莲饮料等生物科技产品，拥有完整、科学的质量管理体系。

（三）企业核心资源 1.地理资源

南靖县地处福建省南部，是世界文化遗产“福建土楼”的故里，儒兰公司位于南靖县，是全国有名的金线莲之乡，具有深度发展金线莲产业的天然优势。属典型的南亚热带季风气候，自然地貌多样，生态优良，山多林茂、竹木参天，全县有林地面积212万亩，森林蓄积量422万立方米，竹类31万亩，森林覆盖率达74%，境内拥有虎伯寮国家级自然保护区，被植物学家誉为“天然物种基因库”、闽南的“西双版纳”。这里年平均气温21℃，年降雨量1732毫米，无霜期340天，适宜金线莲生长。目前，南靖野生金线莲主要分布在南坑、船场、和溪等镇的中低海拔的阔叶林、毛竹林及阔叶林树下或峭壁边，是福建省野生金线莲分布最为丰富的地区，以品种多、品质优、产量高而著称，对儒兰企业进行的生物研究可以起到一定作用。

2.科研技术资源 2024年，南靖县引进福建省林业科技试验中心的科研成果“金线莲组培快繁与短周期栽培技术”，并成功建立总结出了规范的金线莲人工栽培技术体系。而儒兰金线莲是全国首家有机认证金线莲生产商，儒兰生物技术人员深入原始森林深处，采集野生金线莲，与漳州职业技术学院、漳州市民间医术研究院进行技术合作，攻克技术难题，成功将其驯化为人工种植。儒兰生物已经以年产20万斤鲜品的生产规模在进行生产。首创“音光培养”，生长全过程播放古典音乐，天籁之音，种苗培育严格实行标准（无菌接种，全营养栽培，无农残，无重金属，无激素）。3.人力资源

儒兰企业采取“公司+农户”形式与农户合作发展生产，公司和农户签定协议书，由公司提供种苗、技术并回购产品，农户负责利用所在林地搭建大棚或天然林下种植金线莲，走出一条金线莲工厂化繁育、生产、加工，以企业产销为主、农户参与种植的产业化路子。拥有完整、科学的质量管理和人力资源管理体系。

（四）企业文化 公司秉持“耕耘健康，成就梦想”的理念，努力提升整个金线莲行业的发展水平，打造成为该行业的龙头企业，提供高附加值、优质、有特色的绿色农业产品，并带动南靖农民参与这个产业的深度广度，提高农民的收入水平，公司的诚信、实力和产品质量获得业界的认可。

四、SWOT分析

1、科技开发与技术创新能力薄弱

2、使用人群活跃度严重不足

3、质量标准、质量控制、管理体系不够完善，导致生产效率低下，产品价格昂贵

4、盈利产品线单一，产品形式限制市场份额扩增

5、营销手段单一，媒体广告宣传力度不够，销售渠道建设尚未健全

6、品牌知名度、可信度较低

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