# 2024年1-3月文教体育用品行业运行情况

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2024-06-11

*第一篇：2024年1-3月文教体育用品行业运行情况2024年1-3月文教体育用品行业运行情况一、销售情况2024年1-3月，文教办公用品行业产销率97.2%，较2024年同期下降1.0个百分点；出口交货值累计37.8亿元，同比增长1.9%...*

**第一篇：2024年1-3月文教体育用品行业运行情况**

2024年1-3月文教体育用品行业运行情况

一、销售情况

2024年1-3月，文教办公用品行业产销率97.2%，较2024年同期下降1.0个百分点；出口交货值累计37.8亿元，同比增长1.9%。体育用品行业产销率98.5%，较2024年同期下降0.26个百分点；出口交货值累计125.2亿元，同比增长3.6%。

3月当月，文教办公用品行业产销率95.3%，较2024年同期下降

1.8个百分点；出口交货值14.3亿元，同比增长2.1%。体育用品行业产销率97.4%，较2024年同期增长0.14个百分点；出口交货值46.4亿元，同比增长9.0%。

二、经济效益

2024年1-3月，文教办公用品行业主营业务收入163.9亿元，累计同比增长13.2%；利润总额8.5亿元，累计同比增长20.3%；税金总额5.0亿元，累计同比增长27.2%。体育用品行业主营业务收入279.0亿元，累计同比增长8.4%；利润总额12.8亿元，累计同比增长26.0%；税金总额8.5亿元，累计同比增长29.2%。

**第二篇：温州市文教体育用品商会2024年工作总结**

温州市文教体育用品商会

2024年工作总结

2024年是国家十一·五计划的第一年，作为从事温州地区文教体育用品生产、销售的行业商会，在市政府有关领导部门的指导下，充分发挥社团组织的桥梁纽带作用，为推动温州文体产业的发展与提升，做了一些工作，起到一定的成效，现将本年的工作情况汇报如下：

行业发展状况

一、温州文体行业的历史和现状

温州文教体育用品行业的发展具有悠久的历史，建于1937年的温州大明蜡纸厂生产的“警钟牌”铁笔蜡纸，早就声誉国内外，为温州的文教用品生产奠定了基础。改革开放以来，蜂涌而起的民营文教用品企业占据市场的主导地位。而起步于上个世纪70年代的天龙网球，银鹤羽毛球，荣泰按摩椅、婷丽牌健身器材等，年产值均在亿元以上，天龙网球最近还荣获“中国十大体育用品品牌单位”称号，是我国行业内的龙头企业。目前，我市文教用品行业现有生产企业孕藏着巨大的发展潜力和市场前景。

温州的体育产业是我市的一项新兴产业，在前世纪70年代，只有温州市文体用具制品厂，温州体育机械厂二家老集体企业生产竹杆羽毛球拍，塑料羽毛球，篮球架等低档产品，年产值仅几百万元。在党中央“改革开放”英明决策确定后，在邓小平理论与江泽民“三个代表”重要思想的指引下，在市委、市府的正确领导下，在各有关部门的大力支持下，我市新兴的体育用品产业迅速发展，据调查，目前我市从事体育用品产业的生产厂家约100余家（均系民营企业），2024年产值预计达20亿元。约占全市总产值的1%，其产品70%以上出口。

二、当前温州文教体育用品行业存在的问题。

温州文化体育用品行业目前存在的最大问题是没有一个像样的专业市场，这是制约行业发展的一个瓶颈。目前，流通领域主要集中在飞霞北路的大华文具总汇，温州体育中心体育用品集市、苍南龙港礼品城及各地另星的经营点，其规模根本上不了档次，相当落后，至今没有一个大型专业文化用品市场。以上企业除40余家在飞霞北路大华文具总汇经营外，大部份均各自分散设点营业，未能形成大市场。

目前本行业大型企业小，小型企业多，虽然小型企业的产值所占行业产值比率较少，但其产品主要销路在国内，均系小型健身用品。厂内技术人才流动性大，产品质量难以达到先进水平。

大企业存在的主要问题是工业用地难以解决，因体育产业非我市重点产业，不能像服装、鞋革等支柱产业受到政府优待。所以都存在想发展而无地可划的困难。只能想在外地找新的发展途径，已有一家大企业外迁落户上海朱家角工业园区。

三、本行业的发展趋势良好，但还需政府有力支持。最近《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》确定的六大重点，就明确指出“抓好文化产业体系建设，重塑市场主体，优化产业结构，确定重点发展的产业门类，培育文化产品市场和要素市场，发展现代流通组织和流通形式，形成以公有制为主体，多种所有制共同发展的文化产业格局”；温州市委，市政府在今年7月12日召开的“全市文化体制改革工作会议”中指出，我市将引导和鼓励非公资本进入政策许可的文化领域外，还要重点培育印刷业、制笔业、商务礼品业、文体用品业等具有温州特色的文化产业和文化专业市场，并扶植一批实力雄厚、具有较强竞争力和影响力的大型文化企业集团。

文体用品行业在当今市场环境下，急迫解决的主要问题，一是开拓新市场、开发高端产品；二是规范市场，打击“假冒伪劣”，保护知识产权。

尽管目前国际国内市场对低档产品仍有相当大的需求，但现在越来越多的企业家清醒地认识到：从长远发展的根本出路看，要依靠开发、创新，提高产品质量和档次水平，还要打造企业的品牌，扩大出口，以提高产品的附加值。

对新产品、新设计的剽窃、仿制，对优质品牌的假冒，严重侵害了企业的正当权益，导致创优创新企业蒙受巨大损失。全国各地市场的“假冒伪劣”现象层出不穷，有的甚至非常严重。这些现象阻碍了行业的健康发展与正当竞争。

因此作为文化产品的专业市场，必须要下决心在开拓新市场、规范新市场中发挥积极的推动作用，提倡“抱团经营”，消除市场混乱，为广大合法经营户提供实实在在的服务，才能提升新市场的知名度与信誉度，吸引更多业内人士进入市场，共谋大业。

众所周知，一个新市场的发展与培育，都离不开当地政府的大力支持与扶植，义乌小商品市场和绍兴柯桥轻纺城等市场的发展就是一个佐证。现在温州文化用品市场的落成，已为广大从事文化用品产品经销商，制造商提供了一个良好的交易平台，是本行业的一大喜事，温州文化用品市场是一个具有国际水准的大型专业市场。所以，本行业迫切希望市政府能重视从事文化用品生产企业的存在与发展，这关系到全民文化素质提高与身体健康的文化产业的提升，为了适应企业做强做大的长远发展思路，我们恳请市政府领导组织市经贸委、市工商局、市财税局、市质量监督局等有关职能部门，到新建的温州文化用品市场进行实地考察调研，制订一套有利于市场做大，做强的方案，并恳请领导多提出建设性意见，多关心今后的发展，要借鉴义乌市政府大力支持当地商贸城而出台一系列优惠政策和促使市场健康迅速发展的成功经验，对我市的新市场给予更优惠政策，使本行业同仁增强信心，更好地为文化产业发展，建设文化大市，为我市的经济腾飞作出积极贡献！

今年商会工作情况与2024年工作打算

一、2024年是我商会自成立以来工作开展最困难的一年，因商会班子内部由于一些重大问题未能达成一致意见，特别是市工商联布置的今年限时换届的六个行业商会中，其他五个商会均已按时换届，只留下本商会未能换届，已受到市工商联领导的关注和批评。由于班子思想不统一，今年商会工作处于被动的局面，全年仅召开一次理事会、商讨的主要内容仍是换届问题，会议通过成立换届领导小组，但工作进展不很乐观，目前还在进行各方沟通，推荐下一届理事候选人和落实经费。

商会存在的主要问题是缺乏沟通，朱小顺会长也曾多次找各位副会长谈话，以求团结，统一思想，共谋大业。这一工作仍在继续。同时我们也希望主管部门——市工商联领导、给予指导和协调，帮助本商会回到正常工作之中。二、二OO七年工作打算：

1、落实换届工作，召开二届一次会员大会。

本商会成立于2024年6月9日，按照章程，三年一届二OO五年就应进行换届，但由于各种原因未能按时进行，所以该项工作是重中之重。目前已着手准备，由本届理事会和换届领导小组推荐与广泛吸收会员意见，确定二届理事会理事，副会长，会长候选人名单，上报审核。

2、加强行业诚信活动

为响应市委发出建设“信用温州”的号召，我们全体会员企业都要努力做好坚持诚信经营服务，树立本行业新形象，要求每个会员企业对信用建设活动要有计划安排，从商品质量信用抓起，逐步建立质量信用、合同信用、管理信用等信用制度，自觉接受政府与社会的监督。

三、维护合法经营，订立商会行规行约

为维护文教体育用品行业的合法权益，提高行业信誉，同时避免同行之间不正当竞争，努力争创文明城市，积极参与打造信用温州，促进本行业健康发展，根据商会章程和本行业特点我们建议组织有关人员共同研讨，尽快制定行规行约，以利于加强本行业的自我管理、自我约束、自我协调、自我发展，促进行业健康发展，维护本行业经营者及消费者的合法权益。

四、发展新会员，壮大商会队伍

会员是商会基础，有会员才有商会，目前本商会现有会员企业112家，还有很大的发展空间。我们要把发展会员工作作为一项重要工作来抓，我们准备要理事会成员分头调查摸底，吸收一批新会员，特别要重点注意发展温州地区内知名度较高、实力较强热心商会工作的企业，让他们进入理事会，提高商会的知名度与影响力。

二OO六年十二月

**第三篇：2024年1-4月水泥行业运行情况**

2024年1-4月水泥行业运行情况

1-4月全国水泥产量6.72亿吨，同比增长4.3%，比1-3月增速提高0.3个百分点，但同比仍处低位，比上年同期低4.2个百分点，4月份当月产量2.3亿吨，环比增长10.3%，同比增长3.9%。1-4月行业完成投资247.3亿元，同比下降2.4%，实现利润99亿元，同比增长269%。

受季节及部分地区气候因素影响，4月份水泥市场需求波动，水泥出厂价格环比继续走低。4月份全国通用水泥平均出厂价格309元/吨，比上月下降1.95元/吨，比上年同月上涨8.42元/吨。截止到今年4月底，全国新增水泥熟料生产线10条，增加熟料生产能力1400多万吨，水泥粉磨生产能力4300万吨，而去年1-4月新增水泥熟料生产线32条，增加熟料生产能力3400多万吨，水泥粉磨生产能力3500万吨。

**第四篇：体育用品行业流程管理案例**

【案例】特步：从10亿到55亿高速增长背后的故事

从体育用品行业的小兄弟到跻身国内第一梯队的时尚运动品牌运营商，从家庭作坊式的粗放管理到全价值链的管理优化，AMT与特步持续7年的战略合作，见证了特步如何从野蛮式生长一步步走上了可持续的稳健发展之路，实现了从10亿到55亿业务收入的飞跃。故事从2024年开始。。。

2024年——战略明晰和系统规划，终结野蛮生长

2024年，国内的体育用品市场竞争已经非常激烈，除了Nike、Adidas、Kappa等国际品牌，本土的李宁、安踏均已发展壮大，而特步所在的福建泉州更是有诸多如匹克、乔丹(中国)、361度等竞争对手，如何在激励的市场竞争中生存下来并且后来居上？当时的特步面临着重重挑战：

在战略方向上，特步提出的“打造中国时尚运动第一品牌”还仅是停留在口号上，这个目标如何落实到具体的业务策略和运营实现上，形成核心的竞争能力？

在内部的运营管理上，特步还停留在传统的“人治”管理水平上，缺乏规范的流程制度体系。特步总裁丁水波感叹：“每天要工作16个小时还不够”；尤其是出差回来，办公室外面排着好长的队伍等着签字。

在信息化工具的支撑上，IT的信息孤岛现状造成信息流、资金流和物流的断层，使得营销风险增加、财务控制滞后、渠道库存不明，对于特步的业务运营管理造成很大阻碍。

特步已经启动了上市进程，必须完成从家族企业向公众公司的蜕变，业绩压力带来的管理压力更是空前巨大。

终结野蛮生长，走向规范管理，变革已迫在眉睫！07年元旦刚过，特步携手AMT，拉开了全面管理提升的序幕：

一、战略明晰：

AMT组织特步中高层召开了特步首次真正意义上的战略研讨会，通过AMT行业和各领域专家的引导，特步中高层就业务组合、阶段发展重点、公司的核心能力，以及品牌营销、产品研发、生产供应和渠道零售的具体业务策略进行了第一次的集体思考，并逐渐明晰形成共识。

特步“时尚体育”的定位，被业界评价为特步最为成功的地方。而07年的战略明晰，是“时尚运动”得以落地的基础。

二、IT战略规划：

如何借助信息化手段，实现业务管理“快速响应、信息透明、风险可控”？AMT咨询团队帮助特步建立了管理和IT蓝图，并形成未来3年管理优化和IT系统建设计划，为后续的全面管理提升提供了清晰的指引；同时帮特步建立了IT治理机制，为IT规划的实施落地提供了组织和人员方面的保障。

2024-2024年——“管理+IT”连接行动，打造规范化管理体系

根据IT战略规划，特步的全面管理+IT的建设行动紧锣密鼓的开展了，其中以协同办公/知识管理系统、分销零售系统、ERP三大核心系统建设为基础，同步实现内部流程规范化管理、渠道一体化管理和供应链的整体协同。

一、协同办公/知识管理系统，打通内部流程，建立内部信息门户

特步原有OA系统速度和功能不能满足现有需求，因此引入AMT 的Velcro平台，通过门户管理+流程管理+知识管理+报表管理+费用网上报销与预算控制，打造内部综合的协同办

公和知识管理系统。通过门户管理实现多系统之间的单点登陆；利用流程管理提高业务运作效率；运用知识管理建立内部高效的信息沟通共享；通过报表管理，实时分析流程的运行情况；通过费用网上报销与预算控制管理，实时监控各部门费用报销情况，合理控制费用支出，方便各中心的预算控制，实现部门预算执行明晰化。

二、分销零售管理标准化，实现渠道管理从“军阀割据”到“一统江山”

经销商一体化运营是提高特步供应链核心竞争力最重要的组成部分。2024年10月，特步正式启动连接行动项目，由特步+用友+AMT组成共同工作组，启动渠道一体化管理的第一步。项目的三个具体目标为

建立公司分销和零售运作规范，提升分销零售管理能力；

形成分销零售管理系统实施和维护规范，提高软件实施效率和维护能力； 建立业务报表体系，提升分公司对业务管理和经营分析的能力。

通过连接行动项目，为特步建立了分销零售的管理标准，快速培养了实施队伍，树立了标杆；在此后特步在销售渠道体系内全面推广应用用友分销零售系统，实现总公司、分公司、经销商和销售终端的信息互联，整合全国渠道商的系统。为公司统一业务管理，提高效率，降低成本，为建立快速反应供应链奠定了基础。

三、ERP系统选型，找对核心业务需求，实现管理到IT系统的对接

对于鞋服企业来说，ERP系统建设的首要难题是如何选择对的系统；由于颜色尺码等多维产品属性要求，使大部分常规的ERP系统都不能符合行业应用要求；如何选择既符合行业特性，又满足特步业务管理特点和发展要求的系统？2024年，AMT帮助特步进行了全供应链流程的梳理，从中提炼出关键功能需求，并形成规范的IT选型流程，为后续ERP的选型和建设奠定了基础。

2024-2024年——IT系统深度应用，实现精细化管理

2024年特步在香港成功上市后，对其内部管理的要求更加规范化。而特步经过了第一轮的基础信息化建设，也在规范化管理基础上进一步推进精细化管理。在这个阶段重点工作包括以下几项：

一、在原有OA/KM系统基础上，推进知识管理的深度应用： AMT在原有KM系统平台的基础上，进一步帮特步建立高管战略管控信息门户，基于业务运营和决策需求，形成管理层信息授权，并建立针对不用群体的管理看板和信息门户，实现了内部信息的合理共享，提升了沟通和决策效率。

在分销零售系统全面推广应用后，重点提升系统应用价值及系统应用深度：

规范分销零售业务流程，提升渠道终端的数据质量；并建立相应的数据分析系统，及时反馈销售情况，实现对市场变化的实时掌握，为制定销售策略以及产品研发提供依据。

三、SAPERP的实施，打通全供应链的流程，优化业务、提升管理、为支持特步百亿规模奠定信息化基础。

2024年，随着行业的寒冬来临，在同行业绩纷纷下滑之时，特步却以55.5亿的业绩收入成为国内体育用品上市公司中唯一一家保持增长的企业，这和特步通过信息化建立的对市场的快速信息反馈和内部响应机制是密不可分的。

2024-2024年——代理商公司化运营及业绩提升辅导，实现全价值链优化，2024年体育用品行业的竞争态势愈加严峻，特步作为品牌运营商，代理商是特步通向消费者的“必经之路”，承担了整个完整价值链的“后半程”；而靠批发起家的代理商缺乏规范化连锁运营能力，致使特步的营销战略无法落地、终端潜能无法最大化发挥。因此特步再次携手AMT启动代理商业绩提升辅导项目，以实现和代理商的协同增效，促进渠道良性发展，实现终端精细化管理。

AMT协助特步对广西代理商、山西代理商、同步总部、温州代理商等多地代理商进行了公司化运营管理提升、业绩提升辅导。对于特步而言，帮助代理商明确区域发展规划、完善代理商公司化运营，促进了特步集团的营销战略落地、提升订货指标、开店等主动配合度，实现营销战略的真正落地；对于代理商而言，明晰了3-5年战略目标，提振了代理商信心，在管理模式上实现“粗放管理”到“公司化规范化经营”的转变，推动了门店精细化管理等核心业务能力建设。

2024年，AMT与特步的合作还在继续！7年近20个项目的持续合作，AMT伴随着特步从成长走向成熟。让AMT人倍感自豪的是，我们一直在努力践行自己的理想——让每一个成功企业背后都有AMT的身影！

**第五篇：2024年1-2月造纸行业运行情况**

2024年1-2月造纸行业运行情况

一、生产情况

2024年1-2月，全国造纸行业累计生产量为1725.4万吨，累计同比增长3.8%，较2024年同期提高5.9个百分点；纸制品累计生产量为872.9万吨，累计同比增长1.8%，较2024年同期下降14个百分点。

二、销售情况

2024年1-2月，全国造纸行业累计出口交货值48.4亿元，累计同比增长7.1%，较2024年同期提高6.8个百分点；行业产销率95.7%，较2024年同期下降0.9个百分点。纸制品累计出口交货值38.2亿元，累计同比增长6.1%，较2024年同期下降4.9个百分点；行业产销率98.4%，较2024年同期下降0.1个百分点。

三、效益情况

2024年1-2月，全国造纸行业主营业务收入1089.9亿元，同比增长1.3%，较2024年同期下降5.8个百分点；实现利润总额34.3亿元，同比下降10.1%，较2024年同期下降34.6个百分点；完成税金总额29.7亿元，同比下降0.2%，较2024年同期下降18.4个百分点。纸制品主营业务收入824.4亿元，同比增长11.7%，较2024年同期下降4.9个百分点；实现利润总额50.3亿元，同比增长15.7%，较2024年同期提高1.4个百分点；完成税金总额25.0亿元，同比增长11.6%，较2024年同期下降11.6个百分点。

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