# 演讲稿IT业发展现状

来源：网络 作者：倾听心灵 更新时间：2024-08-06

*第一篇：演讲稿IT业发展现状IT业发展现状.随着信息时代的到来与变革，IT业得到了迅猛的发展，已逐渐成为占据我国市场三分之一份额的一大支柱性产业。IT业之如此发展迅速、日新月异，与不断注入的IT业人才有着紧密的关系。IT人才已逐渐成为高薪...*

**第一篇：演讲稿IT业发展现状**

IT业发展现状.随着信息时代的到来与变革，IT业得到了迅猛的发展，已逐渐成为占据我国市场三分之一份额的一大支柱性产业。IT业之如此发展迅速、日新月异，与不断注入的IT业人才有着紧密的关系。IT人才已逐渐成为高薪、高科技的象征。当然，任何一种事物的发展都会有

它的规律和法则，IT市场也不例外，以下是IT职业的现状与前景分析

A、IT基层劳动者（如打字、录入、生产线组装等）

其就业特点为工资待遇相对较低（试用期工资一般在400—600元，待遇好的单位月薪可达1500以上），工作比较单调、枯燥，因此 人员流动比较大。但是它属于IT行业的基层，对人员素质要求比较低，入行快，比较容易学习和接受。所以此类工作的就业市场一直处

于不饱和状态。据国家劳动部门统计：未来几年内，此类工作者在全国的就业缺口将在40万人左右。《京华时报》02年8月26日报道中提 到：据北京市教委职成处郭中天处长告诉记者，北京中关村仅计算机录入人员的需求量就高达10万人。

B、设计型人才（如网页设计、平面广告设计、建筑和家装设计、动画设计等）

随着电脑应用的普及深入，各行各业越来越广泛地使用电脑为其企业及产品做形象宣传、包装、设计等工作。在各行各业迅猛发展及对自身企业形象越来越重视的带动下，各类设计型人才（如广告设计、装饰装潢设计、网页设计等）作为IT业市场的生力军异军突起，其就业市场范围非常广、缺口比较大（试用期月薪一般在600—1500元之间，优秀者的月薪通常在2500元以上）。据《劳动保障报》报 道：仅就北京地区来讲，其就业缺口就在10万人左右。但随着电脑软件的不断升级，功能的不断完善与强大，此类型人才由原来的单一 型向复合型转变。如平面设计人员除掌握相应的软件知识之外还应在具备一些简单的硬件知识和系统操作知识；网页设计人员除掌握专 业网页设计软件之外，还应掌握图像处理软件和网站维护等方面的知识，如果再能掌握后台技术就成为宝贵人才了。复合型人才在求职及就业过程当中优势十分明显。

C、办公应用型（如文秘、办公文员、行政助理等）

此类人才的工作强度低于A型，在工作过程中能够学到（也需要）很多管理知识，并能增加人际交往和适应社会的能力。其试用期工 资一般在600元左右，试用期过后待遇可在1200元以上。这类工作对人员的要求主要是：熟练掌握应

用软件、有较高的综合素质和工作责任心。其特点是岗位流动性强，缺口较大，升职潜力大（升职潜力主要取决于综合素质的高低），许多人由此而走上了管理岗位。

D、网络型人才

当今计算机的普及与发展之所以如此之快，除其具有强大而先进的功能之外，主要还归功于计算机网络的发展。网络使人与人之间 的沟通和交谈变得近在咫尺。网络型人才已成为计算机发展和计算机就业市场上的中流砥柱，其月薪一般保持在2024—3000元以上（如

网站管理、网络管理等）。据北京市社会劳动保障局统计，仅北京市其就业缺口在5万人左右。但该行业对就业人员的综合素质和专业上 有较高的要求。不过，只要通过不断的学习和努力，IT网络的就业大门就会为每一个人敞开。

E、开发型人才

作为计算机发展和完善的缔造者，开发型人才在IT行业中起着至关重要的作用。如新兴的软件蓝领、软件工程师等，其月薪一直保 持在5000元以上。在未来几年当中，我国对软件蓝领和软件工程师的需求潜力在20万人左右（国家教育部、劳动部、人事部等联合统计）。如果具备一定的文化素质，通过学习和努力，步入此行业无论是从个人经济收益上还是从个人发展上都是其他行业所不能比拟的。

综上所述，从经济发展的需求来看，中国基本上拥有了国际一流的科技创新人才，但仍缺少一支庞大的能够了解现代科技知识并经 过专门训练的技术操作人员队伍，这已经成为制约我国经济发展的瓶颈。我国的IT队伍存在严重的结构失衡，既缺乏高级IT人才，更缺乏掌握技能的应用型信息技术人才。最近的一项调查显示，我国IT业最缺乏的其实是“数字蓝领”和“IT白领”，即：能从事基础性工 作的技能型、应用型人才。国家有关部门预计，在未来3至5年内，我国IT企业将有40万的此类人才缺口。解决这些问题，依靠传统的学历教育已远远跟不上信息产业对人才的需要。如何搞好计算机应用教育是整个教育界面临的一大课题。在这个领域内，北师大培训基地做了大量的工作。现在，我们要做的第一件事情就是直接将这种培训定位于“IT职业教育”。据统计,发达国家当中，技能证书持有者的就业率明显高于学历证书的持有者，许多大学毕业生一出校门就要先去培训，拿一个技术证书以 证明自己能干什么。所以说，IT职业培训无疑是青年人就业发展和获取高薪的一条捷径。

**第二篇：快递业发展现状**

快递业发展现状、问题及对策

快递业是当今发展较快的产业。快递服务作为一种先进的邮递和运输服务方式，于二十世纪七十年代末进入我国，这一新兴的朝阳产业，在促进经济发展、方便社会交流、满足消费者和商家多元化寄递需求、扩大就业等方面发挥了积极作用。随着中国经济持续繁荣和对外贸易的快速增长，快递服务不仅越来越受到社会各阶层客户的普遍欢迎，还与信息技术和互联网发展相结合，成为电子商务实现实物配送的主要途径。目前，全球背景下的快递服务业发展迅速，已经成为经济发展中的重要产业。

中国快递业随着改革开放的脚步，逐步发展，从无到有，从小到大，尤其是近年来，经营快递业务的企业大量产生。为了解快递业快递服务业发展状况，促进快递服务业又好又快的发展，国家统计局安徽调查总队和安徽省邮政管理局于2024年上半年联合开展了全省快递服务业专项调查。调查结果表明：安徽快递服务业发展较快，呈现出国有、民营、外资共同发展的格局，企业实力增强，业务范围拓展，经营业绩提高，但与沿海和内陆经济发达地区的发展水平相比，还处于起步阶段，存在总体规模偏小、服务水平不高、服务缺乏规范等问题，亟待政府和有关部门予以高度重视。

一、安徽快递服务业发展现状

1、企业数量快速增长。2024年经济普查显示，全省经营快递业务的法人企业只有7家，根据第一次全国经济普查基本单位名录库、工商管理部门登记注册库，结合省邮政管理局掌握的情况、经过逐个清查、核实后确认，截至2024年底，全省经营快递业务的法人企业有34家，两年时间，快递企业的数量就增长了3.9倍。快递企业的迅速增加，在一定程度上满足了人民群众和商务往来日益增长的实物传递和个性化服务的需求。

2、经营业绩大幅提高。2024年，快递企业全年实现快递业务收入3.8亿元，比上年增长13.0％，营业利润大幅提高，为1323.8万元，比上年增长66.4%，全年完成快递业务量1622.1万件，尽管比上年下降8.1%，但是对业务收入增长的影响不大，主要是国内同城业务量大幅减少，而附加值较高的国内异地、国际及港澳台业务量均有所增加。

3、业务范围不断拓展。从经营快递业务范围看，同时经营国内同城、国内异地、港澳台及国际业务的企业占35.3%；只经营国内同城及异地业务的企业占

5.9%；仅经营国内异地业务的占17.6%；仅经营国际及港澳台业务的企业各占

8.8%，经营国内异地、港澳台及国际业务的企业占14.7%。

4、企业实力逐步增强。快递业快递企业实力逐步增强。2024年，全省快递企业资产总计为6.5亿元，户均资产为1915.6万元；企业拥有营业网点为2299个；企业从业人员增幅较大，年末为2886人，比上年增长47.5%；房屋建筑面积增幅为11.6％，共计4.4万平方米。

5、服务设施快速增加。从企业的运输设备、分拣设备等方面的发展情况看，快递业快递服务硬件实力明显改善，2024年被调查企业拥有独立分拣场地面积比上年增长32.5％，为1.2万平方米；拥有收件、派送、分拣等用途的汽车数量为509辆，比上年增长36.5％；摩托车220辆，比上年增长39.2％；计算机665台，比上年增长71.0％；手持终端设备166台，比上年增长295.2％。计算机、手持终端设备投入增长迅猛，有效提升了快递企业的服务能力。

6、服务方式更加先进。快递企业在上门揽收、投递到户、限时送达等服务功能上日趋完善，先进的信息跟踪技术使跟踪查询服务更加及时、方便。在被调查企业中，提供查询服务的快递企业有33家，占97%，其中能提供按环节跟踪查询服务的企业有32家，占97%。只有1家企业未提供查询服务。

二、安徽快递服务业发展特征

（一）经营主体多元化

快递业快递业已经打破了最初的国有邮政快递（EMS）一揽天下的格局，呈现出国有、民营、外资等多元化主体相互竞争的格局。从企业登记注册类型来看，在被调查的快递企业中，国有企业占5.9%、有限责任及股份公司占58.8%、私营企业占17.7%、股份合作及联营企业占8.8%、外资及港澳台企业占5.9%、其他企业占2.9%。调查结果显示，国有企业快递市场份额在下降，而民营及外资企业市场份额不断扩大（见表1），发展速度加快。

1、国有快递企业占主导地位但发展趋缓。中国邮政EMS先后于1980年、1984年开办了国际、国内特快专递业务，国际业务方面，依赖万国邮联系统和与TNT集团建立合作代理关系，国内业务方面，依靠遍布城乡的投递网络，国家赋予邮政的普遍服务政策（邮政车辆城市内通行无阻、EMS“邮件”等同于真“邮件”享受铁路、民航的优先装运权等）施用于并非完全符合“普遍服务”内容的国内EMS业务，运用有利的行政资源，国有邮政快递EMS一直处于快速的增长和近乎垄断的高市场份额状态，1995年EMS国内和国际快递市场占有率都达到了97%。随着中国市场进一步开放，国有邮政快递已不能满足市场增长与时限的需求，民营快递企业和外资快递企业快速发展起来，导致国有企业快递市场份额减少。2024年，快递业国有快递企业快递业务量达1305.2万件，比上年下降17.5％，占全部快递业务量的80.5％，比重比上年下降9.1个百分点；实现快递收入2.8亿元，比上年增长 5.4％，占全部快递收入的73.6％，比重比上年下降5.3个百分点；年末从业人员1561人，比上年增长26.8％，占所有从业人员的54.1％，比重比上年下降8.8个百分点。

2、民营和外资企业比重较小但发展速度较快。民营快递企业产生的主要原因是市场经济体制的初步建立，由于对外开放的力度加大，区域经济的一体化，信息技术的迅猛发展，民营快递如：申通、圆通等发展速度不断加快。外资快递企业自1984年4月，美国FedEx登陆中国后，国际快递巨头纷至沓来，美国联合包裹服务公司（简称UPS）、德国敦豪（简称DHL）、荷兰天地(简称TNT)都与中国最大的货运代理公司中国对外贸易运输（集团）公司（简称中外运）成立了合资企

件，比上年增加13.9%，占全部快递业务量的比重为3.2%，尽管业务量相对较少，但是国际快递业务收入不可小觎，占全部快递业务收入的比重达到18.9%，为0.7亿元，比上年增长28.2%。

表2 分经营区域快递业务量、业务收入情况

国内同城

国内异地

国际及港澳台

其他

合计 业务量（万件）325.9 1244.9 51.3 1622.1 比上年 增长(%)-47.5 13.3 13.9-8.1 占比重（%）20.1 76.7 3.2 100.0 业务收入（万元）3343.5 26693.4 7210.2 805.2 38052.3 比上年 增长(%)-26.9 15.3 28.2 141.9 13.0 占比重（%）8.8 70.1 18.9 2.1 100.0

（三）中部六省位居中游

快递业快递业经营状况在中部六省（湖北、湖南、山西、江西、河南、安徽）中基本处于中等水平，发展速度相对较慢，服务手段和基础设施也基本处在中等水平，湖北、河南快递业经营状况排在前列。

从经营状况看，安徽快递企业数在中部省份中位于第5位，占中部企业总数的12%；从业人数、快递业务量、快递业务收入排在第4位、快递营业利润排在第3位。中部地区快递企业数最多，利润最好的是湖北省，快递企业有76家。

从经营条件看，快递业快递企业拥有营业网点较多，位于中部省份第2位；企业所拥有的房屋建筑面积、独立分拣场地面积、汽车、摩托车、计算机和手持终端设备都排在中部省份的第3、4位，经营条件较好的是湖北和河南省。

从发展速度看，2024年与2024年相比，快递业快递业务量增速是下降的，排在第6末位，快递收入增速、营业利润增速分别排在第5、第4位。发展速度较快的是湖北、湖南省，快递收入增幅在20%以上。

从户均指标看，快递业主要指标每户企业平均值最高，户均业务量、户均业务收入、户均营业利润均排在中部省份的第1位。

三、快递服务业发展的主要问题

快递服务业与区域经济发展水平高度关联，2024年快递业全年生产总值（GDP）居全国第15位，而快递服务业发展水平也在此位次左右，其中快递业务收入居16位，营业利润居14位，业务量居18位，资产居17位。尽管快递业快递业发展速度加快，经营状况良好，但是相比江、浙、沪及北京、广东等沿海或内陆经济发达地区，快递业快递服务业在发展中仍然存在诸多问题。

1、总体规模偏小，经济实力偏弱。经济发达的地区快递业也发达，相对而言

快递业快递业尚属起步阶段。一是数量少，快递业快递企业数量占全国的1.1%，只是广东的9%，企业总部在广东有20家，而快递业没有总部企业，只有27家单一公司和7家分支机构。二是实力弱，快递业快递企业注册资本在500万元以上的仅有2家，广东为16家；企业户均资产1915.6万元，是广东的79.4%。三是规模小。快递业企业快递业务量、收入分别占全国的1.5%和1.3%，年户均业务收入为1119.1万，只是广东的57.2%；年户均业务量为47.7万件，是广东的97.1%，但是营业利润较小，只占全国的0.3%，户均营业利润为38.9万元，只是广东的10.3%。

2、区域发展不平衡，市场格局差异大。从地域看，快递业快递企业主要分布在17个市中的9个市，合肥、芜湖、蚌埠、马鞍山、铜陵、黄山、滁州、宿州、宣城，其中企业数量最多的集中在经济发达的合肥，为15家；其次是芜湖，为6家；其他市分别为1-3家。从市场格局看，企业户均业务量5万件以上的在合肥、蚌埠、滁州、芜湖，其中同城户均业务量达1万件的在合肥、芜湖；异地业务量达4万件以上的在合肥、蚌埠、滁州、铜陵；国际及港澳台业务量达2万件以上的在合肥、铜陵、芜湖、蚌埠。

3、政府监管难度大，单位变动较频繁。快递行业的监督和管理目前还处于比较松散和无序的状态。原因是多方面的。一是由于历史的原因，快递服务业长期没有具体的管理部门，造成整个市场鱼龙混杂的局面。二是由于行业准入门槛较低，又多是小企业，决定了快递单位变动极其频繁。调查中，我们发现有的企业变成了个体户；有的企业改制成公司的下属单位或换人承包；有的经营场地、经营内容发生了变化，企业开与关、搬迁、变更等时有发生。三是一些快递企业消亡或变更业务没有及时到工商部门办理注销、登记手续，提供的单位地址和联系电话查无此人。这些因素造成政府有关部门监管的困难。

4、服务标准不一，服务水平不高。快递服务业由于服务收费和风险标准不一，当快递过程中出现物品损坏、丢失赔偿等问题时，往往引发纠纷，产生这些现象的原因，就企业自身而言主要是服务水平不高。第一是管理不规范，由于缺乏规范的流程管理，邮包在哪个环节丢失都难以查到，这也是快递业的普遍问题。第二是从业人员乱，一些中小快递公司招聘的业务员大都没签劳动合同，也没业务培训，其收入不稳定，由效益情况来决定，有些收递员如果发现货物价值不菲，就干脆私吞掉，然后编造丢货理由，还有些素质差的收递员连人带货一起消失。第三是交通工具和服务技术落后，运输设备简陋、服务设施少容易导致邮包运输出现问题。快递业快递企业服务设施相对落后，营业网点只有广东的一半，独立分拣场地面积、汽车、计算机只占广东的4.2%、8.7%和4.9%。

5、市场竞争无序，安全隐患较大。由于快递行业缺乏统一管理，市场无序竞争的现象比较严重。快递行业利润较大，投资较小，见效较快，进入门槛较低，众多不规范快递公司租间房子，一张桌子一部电话，几个雇员，就能开展快递业务，少数快递公司和个体户唯“钱”是图，急功近利，凭借自身成本低廉的优势，随意压低快递资费，超范围经营，这种短期行为，既造成市场过度竞争，又带来较大的安全隐患。投错件、发错件、损坏件、丢件、不能按时投递等现象屡见不鲜，损害了消费者的合法权益。

四、对策建议

快递服务是服务业的重要组成部分，是一个发展前景十分广阔的朝阳产业，要加强统筹规划和宏观指导，按照科学发展观要求，推动快递业的科学发展、全面发展和协调发展。

1、加大监管力度，促进快递发展。推进监管体系建设，制定科学合理的监管政策，逐步完善快递业务市场准入、审批制度。加快法制建设，制定相应的法律和规章制度，建立健全统一和开放的快递市场，推进依法行政，制定产业发展政策，促进快递业持续健康发展。

2、规范市场秩序，保障服务安全。规范市场秩序，加强市场秩序的监管力度，避免无序竞争，建立健全快递服务标准体系，规范快递服务，开展安全保障体系，维护消费者的合法权益，全面建立完善的、有序的市场竞争机制。

3、提高服务水平，加强行业自律。企业自身要提高管理水平，打造全方位、综合性、跨区域的快递服务网络，实施品牌战略，加强行业自律，树立商业诚信，遵守职业道德，强化服务意识，提高服务水平。

4、筹建快递协会，扶持民营企业快速发展。虽然民营快递公司规模小，但数量多，快递业民营快递企业数量占全部快递企业数的88.2%，他们以其自身机制灵活特点，在快递业迅猛发展中起到重要的作用，因此应大力扶持民营快递企业的发展，筹建快递协会，在政府与企业，企业与市场间架起信息沟通的桥梁，引导民营快递企业通过合资、参股、联合等多种方式，实现规模扩张，实现民营快递价值链的提升，不断发展壮大民营快递企业。

**第三篇：市场调研业的发展现状[范文模版]**

市场调研业的发展现状

市场调研业是现代信息咨询业的重要组成部分。它是根据特定目的，采用科学的 调查手段，运用现代技术工具和研究方法，为解决经济、社会等方面问题而进行的咨 询活动，是第三产业中有效利用智力资源服务于客户的智力密集型产业。发达的市场调研业是经济繁荣的必要条件，也是衡量一个社会文明进步的重要标志。

从国际性公司和本土公司的标准划分和比较： 国际性调研公司上世纪 80 年代后期 进入中国，给中国的市场调研行业的整体发展起到了非常巨大的推动作用，不仅仅培 育了市场，使中国企业认识到科学决策于经验决策的差距，同时，通过规范的研究管 理体系和方法的培训，使中国本土调查公司迅速成长。进入 21 世纪之后，大批的新兴市场调研公司开始涌现，并给整个市 场调研行业带来了新的冲击，比如组建时间不长但增速较快的科思瑞智、阳光凯迪市 场顾问、博纳时市场顾问机构等公司，这些新兴的公司在行业的专业性、方法的专业性、解决方案的专业性和可操作性方面具有一定的优势。按情理，中国各企业老总对调研的重要性是心知肚明的，但与国外相比，其在调 研费用支出平均水平方面相距甚远，因为在国外，企业市场调研开支可达到 2.5%以上，而我国企业调研费用支出平均水平尚不足 1%。究其原因与我国专业调查业公信度不高 与企业调研

人员的素质不高有关。因为不论是各企业自主调研还是依赖专业市场调研 公司调研得出的结论及建议都没有让企业老总们按此决策得到十分满意的答案。有些结论甚至与真正的市场需求相距甚远，按此决策企业损失惨重。

特点:

1.市 场 调 查 与 研 究 公 司 的地 区 分 布 严 重 不平衡。从调研企业在全 国范围内的地域分布看，主要集中在北京、上海、广州、深圳这几个城市，北京的企业 数最多，后面三个城市依次递减。并且这四 个城市拥有的调研公司数目占到国内总数 的 ６０％以上，体现了地域分布的高度集中 性。这种地域分布的不平衡也体现了不同 地区经济和市场发展的差异。

2.收费和服务标准。与世界其他发达 国家相比，我国调研机构平均报价水平较 低。

3.我国调研机构所提供的服务比较单一，基本上是专项调查服务，即针对具体客户的具体问题开展特定的市场调研工作。

4.国内调研市场营业额的多角度构成。从不同的角度来分析国内调研市场营业额的构成： 从调研企业资本构成的性质看，所占 数量比例很小的合资公司创造的营业额占 整个行业年营业额的 ５０％以上，而数量比例占绝对优势的内资私营调研企业营业额 占整个行业营业额的比例并不多。

5.有些调研公司眼高手低，诉求“通才公司”，结果得不偿失，更影响整个行业的名声。

发展趋势：

1）.强化培训，全面提高从业人员整体素质，尤其是文化素质。

2）.树立“精品”意识，全身心地为客户服务。

3）.加强宣传力度，积极主动开拓市场。

4）.正确处理近期与长远利益的关系，积极参加行业协会组织，建立与同行合作 互利的长期联系。

我国调研行业还需要时间来发展，现在的发展程度在中等偏下或中等水平，与国际水平相比还有很大的差距，不能一蹴而就，犯大跃进式的错误，需要循序渐进。

**第四篇：安防业发展现状**

安防业发展现状

因为地缘优势的原因，目前我国绝大多数安防企业集中在珠江三角地区，其中以深圳地区最为集中。尽管近年国内安防业取得了长足发展，但总体上，规模小、风险抵抗能力低仍是目前大部分安防企业的共同特点。据统计，目前国内安防企业销售额在100万元以下的企业占23%，100-500万元的占37%，而年销售客在500万以上的企业只有不到40%的份额，1000万元以上的企业数量更少，远远没有形成规模优势。从人员结构来看，不到10人的企业占28%，10-50人之前占52%，50-100人之前的占10%，100人以上的占10%，企业规模由此可见一斑。目前，国内的安防产销企业以私营企业和股份制企业为主，分别占51%和26%。集体企业、三资企业和国有企业的比例分别为2%、12%和9%。数字表明，由于国内对安防业要求的门槛并不高，因此中小企业如雨后春笋，其中不乏有短期行为者。这恐怕也是国内安防业至今没有出现“大个”企业的主要原因。

企业经营战略分析

目前，我国安防企业采用的经营战略大体可分为三种，我们姑且将其看作三个“方阵”。第一方阵：以高效率的开发力度、不断推出新品，以高质量、高价格的产品为依托，坚持走品牌路线，以市场领导者的姿态参与市场竞争。虽然，这种战略未必真的能垄断市场，但却可凭着雄厚的实力，过硬的产品质量，优良的服务优势，赢得大多数经销商和客户的依赖，并与之建立起长期稳定的合作关系。

这类企业也是中国安防业最有希望，也应该重点扶持和培育的企业。处于这种地位的企业，应采用整合市场防御战略相配套，否则容易被人“挖墙角”。

第二方阵：坐享其成，自己不开发，当竞争者推出什么新产品时，就马上跟进，推出一模一样的产品，依赖其低成本的优势，抢占市场份额，即市场跟随者战略。采用这种战略的前提是自身必须有一定规模、成本优势。这种战略模式采用的是下面攻击占，对于市场领导者（即第一方阵）易造成威胁。但就长期而言，这种战略毫无优势可言。但在市场前景看好，寻事攻占下大部分市场份额，实现原始资本积累之后，即向第一种战略模式转移，则不失为一良好的市场战略。

第三方阵：以追求眼前利益为目的，当市场上什么产品比较好销，就马上出击，以低质量、低价格的产品，采用薄利多销、大量倾销的营销“战术”，冲击市场。采用这种战略模式易对其它企业甚至对整个行业造成困扰，市场的无序竞争往往来自这些企业。采用这种战略没有任何优势可言，也不能博取长期的利润，地位较被动，要求也不大。随着竞争的加剧和市场的日趋成熟，最终必将被淘汰出局。目前，纯粹采用这种战略的，大多是小企业。

从市场属性看安防消费

长期以来，中国老百姓对安防产品谁知较少，甚至带有神秘色彩。从市场属性来看，安防产品属于终端产品，但它又不同于家电等产品。安防产品的消费，明显带有集体消费的特点，即使是那些进入寻常百姓家的智能小区智能化管理的配套系统，尽管其使用进香普通居民，但其直接购买者仍然是房地产开发商或安防工程商等行业用户。“购买者不使用，使用者不购买”是安防产品消费的特殊性。这种特殊性使安防产品的客户群比其它行业相对稳定。但同时，也注定安防产品不会出现像抢购家电产品那样的“火爆”局面。一切都在“平静”中进行，局外人很少关注。但这并不等于说安防市场不活跃。调查资料显示，2024国内安防市场被普遍看好，50%以上的企业对2024的销售形势都感觉不错，而认为形势较差的只有占1%的比例。也1999年相比，2024年的安防市场明显升温是。专家预测，2024、2024国内安防市场将进一步升温。可以预见，随着经济的发展，居民物质生活水平和安防意识的提高，作为新兴的安防业，改装会成为一个经济热点。如果加以合理地引导，中国的安防业可能会迎来一个消费热潮。商界巨子——日本丰田企业创始人本田曾语出惊人：“人们的价值观将会左右一个产业的命运”。河北旭日升集团创造性地开发出我国第一代“茶饮料”，靠着“消费引导”，带出了一个产业，就是一个有力佐证。值得提醒的是，安防产品消费引导的使命，不是靠一两家企业就能完成的，必须领先行业协作的方式（比如以行业协会的名义推广宣传）来完成。这也是安防业众多厂家（尤其是龙头企业）义不容辞的责任和义务。

漫话安防营销

安防产品是一种特殊商品，消费主体是工矿企事业单位。在最终用户中，工程商占有绝对的优势，其次依次是金融、公安、房地产开发公司等。

近年，各种展会和专业媒体在安防产品市场推广中起到了推波助澜的作用。但同时也应看到，由于受经济基础和观念的制约，目前国内安防市场仍以深圳、北京、上海、广州等一城市为主。其它沿海大城市、国内省会城市及经济较发达的大中城市，市场潜力也比较大。

目前，多数安防厂家销售渠道不畅、被动，未建立起自己的直销网络，而是依靠经销商“打天下”。资料表明，目前我国安防企业有68%的企业，其主要客户是经销商，全国安防市场的交易额90%要经过经销商，直销的不到10%。这在其它行业是很少见的。

诚然，经销商（尤其是较有实力的经销商）经过多年的经验积累，也已建立起了自己的销售网络，有一定的市场开拓优势。但同时也应看到，经销商出于自身利益的考虑，对品牌的忠诚度越来越低。由于市场品牌众多，竞争激烈，为了降低自身的经营风险，绝大部分经销商都倾向于多品牌经营，有些经销商甚至专做市场销售较好的品牌或他们认为价格比较合理（有较高利润）的品牌，牢牢地掌握住市场主动权，生产厂家反而牌被支局面。铺货风险大，十分必要。

建立自己的营销网络，至少有三条好处：

1、掌握市场主动权，并随时获取第一手市场反馈信息，有利于企业产品结构调整；

2、由于减少了中间环节，使企业能够获得更大的利润空间，企业可以利用这部分资金，投

入到广告宣传中，从而提高企业和品牌知名度；

3、能够使企业较完善地建立起产、销一条龙服务体系，使品牌更加深入人心，从而使企业

形象得到进一步提升。

此外，较有实力的企业，也可尝试“倒着做”营销策略，即先做终端，当市场打开之后，再让经销商主动找上门要求合作，从而降低经销商过高的门槛，牢牢掌握住市场主动权。至少，应该与经销在平等的基础上建立起紧密型厂商利益“共同体”，实行利益“捆绑”，以激励加约束手段，促使经销商“好卖的要多卖，不好卖的也要千方百计卖好”。从而达到风险共担、利益共享的目的。

安防市场呼唤大个企业

据对不同规模安防厂家2024年销售形势调配显示，销售规模在1000万元以上的企业，认为本销售形势“好”和“较好”的比例占74%，大大高于小规模企业。数字表明，规模比较大的安防企业，占有明显的市场竞争优势。这一点同其它行业一样，企业规模越大，市场优势也就越明显。纵观世界500强、中国500强企业，无一不是同行业中的“巨无霸”企业。以国内市场为例，近年，“胜者统吃”现象日显突出，大部分市场份额被行业的几家“巨头”垄断着，如“彩电、冰箱、空调、汽车、热水器、火腿肠、纯净水、葡萄酒、冰茶等等。”那么，安防业会不会出现这种局面呢？答案是肯定的。这也是任何一个产业在市场成熟之后的必然发展趋势。

截止目前，国内安防业中小品牌林立，产业集中度低，实力企业绝对优势还不太明显。由于起步较晚，技术相对落后，我国的安防业与国际水平相比，仍有着相当的差距，在高科技含量的安防产品消费中，进口货仍占主导地位。就利润较高的电视监控产品而言，日本货占45%，美国货占25%，韩国货占20%，国产品牌市场占有率很低。中国即将加入WTO，加入WTO后，尽管有可能给安防业带来繁荣的前景，但另一方面，随着更多的国际品牌、实力外国公司的进入，也势必会对我国尚未成熟的国内市场带来巨大冲击。可以预言，如果3至5年内，国内形不成几个能与洋品牌相抗衡的大个企业，入世后，面对洋品牌的强烈冲击，国内安防企业很有可能溃不成军，基础好的企业恐怕也只能沦落到“捡面包屑”的尴尬境地，这决非危言耸听。此外，还有国内那些“到处插手”而又财大气粗的家电企业，一旦看准安防业的发展和利润空间，必然会凭借其雄厚实力和所向披靡的品牌优势，推携巨款杀进来（国外的电器商飞利浦、松下、索尼、三星不是已经杀进安防领域了吗）。因此，引进先进技术和资金，迅速将企业做大，成为安防企业（尤其是有一定规模的企业）当务之急的头等大事。无数实践证明，当一个行业处在成长期时，谁发展得快，谁就有可能成为“老大”。正像田径赛跑一样，你必须把对手远远的抛在后面，才能占有绝对优势。否则，随时都有可能被对手超过。

总之，处于成长期中的中国安防企业，面对新世纪的挑战和机遇，必须调整思路，加快发展步伐，借鉴欧美及其它行业的成功经验，树立大市场观、大营销观、大服务观，使企业迅速从定单式的“工厂时代”进入品牌化的“公司时代”。这也是任何一个产业从幼稚走向成熟的必由之路！

《中车安全防范产品行业“十五”发展规划》已提出，要在“十五”末，培育出10—15个年销售额超过亿元的重点科技企业，令人鼓舞振奋！

市场空间有多大

目前，我国安防消费仍牌起始阶段，以楼宇对讲电控防盗门而言，欧美等发达国家普率已达90%以上，我国平均不到20%，民用消费的比率更低。1998年，由于受亚洲金融危机的影响，国内很多行业景气再度下降，效益滑坡，销售疲软，安防业却呈现良好势头，增长15%—20%。全国两大安防中心之一的深圳，增长率达25%以上，超过同期国民经济增长率，楼宇对讲领域增长率高达30%，呈现出勃勃生机！专家估计，我国CCTV市场容量约1000亿元。国外专家预测，未来3—5年内我国安防产业年均增长率将达到20%，并且十年后将成为继美国之后的全球第二大安防市场。

那么，中国安防产品市场空间有多大？我们很难用数字来描绘。假如我国的人均安防消费水平达到欧美等国家的1/2或1/3，那么，这个市场量就相当惊人。

在人们解决了渴之后，对生活质量的要求越来越高。十年前，当一幢20几层的楼房在某一城市封顶时，必定是当地报纸的头条新闻。十年之后的今天，一幢普通的居民住宅楼，恐怕也在30层以上。经济的高速发展，正使一切梦想变为现实。我们有理由相信，随着居民物质生活水平和安全防范意识的不断提高，会有更多的安全防范产品进入普通居民家庭。可以预言，十年、二十年之后，一幢非智能住宅甚至会无人问津。

市场潜力是巨大的，但同时我们也应看到，随着市场竞争的加剧，众多行业的“角斗士”在为争夺市场份额而展开的角逐中已杀得天昏地暗。我们衷心希望，安防业再也不要重蹈彩电和VCD的后辙。

**第五篇：中国奶业发展现状**

中国奶业发展现状

——中国奶业协会副会长兼秘书长谷继承在中欧论坛上的讲话

尊敬的各位中外朋友、女士们、先生们：

下午好!非常高兴参加“第六届中国与中东欧国家农业经贸合作论坛”，我代表中国奶业协会对本次论坛的召开表示热烈地祝贺!同时衷心感谢农业部国际合作司邀请我参加论坛,介绍中国奶业发展的概况。

中国奶业发展现状、中国乳品企业现状、国家奶业扶持政策和中国奶业协会开展的国际交流向各位来宾作一介绍。

首先，我介绍中国奶业发展的现状。

近十年，中国奶业得到了快速发展。2024年，中国奶牛存栏1260万头，比2024年增长1.6倍。这是2024年至2024年中国奶牛存栏情况（见表）。目前，中国奶牛存栏约占全球奶牛总量的8%。

2024年，中国牛奶总产量3575万吨，比2024年增长3.3倍。这是2024年至2024年中国牛奶产量情况。中国奶类产量约占全球总产量的6%，位居世界第三位。

中国奶业生产主要集中在北方，2024年内蒙古、黑龙江等10个主产省的生鲜乳产量占全国总产量的83.5%。

近几年，奶牛养殖规模化比重迅速提高。截至2024年末，奶牛存栏100头以上的场（小区）共有11142个，占到了28.4%，比2024年提高17个百分点。全国13503个奶站全部纳入监管范围，机械化挤奶率达到87%。

奶牛生产的快速发展，推动了乳制品的加工生产。2024年，中国乳制品产量2159万吨，比2024年增长48%；据对36个大中城市调查，居民人均乳制品消费支出达277元，比2024年增长40%。

在奶业国际贸易方面，2024年全年进口干乳制品72.82万吨，进口液态乳1.71万吨，进口总额19.70亿元，奶粉和乳清为乳制品主要进口产品，二者进口量占总进口量的92%。进口来源国主要是新西兰、美国、欧盟和澳大利亚，四者合计占中国乳制品进口总量的90%以上。

2024年中国乳制品出口总量为3.4万吨，出口金额0.4亿美元。下面，我介绍中国乳品企业的情况。

截至2024年3月底，中国获得生产许可的乳制品企业有643家，其中婴幼儿配方乳粉企业114家。共有22万人从事乳品加工生产销售。

2024年乳品行业销售额达到1717.50亿元人民币，利润总额为89亿元。

中国知名的乳品企业主要有内蒙古蒙牛乳业股份有限公司、内蒙古伊利乳业股份有限公司、光明乳业有限责任公司、北京三元食品股份有限公司、黑龙江完达山乳业有限公司、西安银桥乳业股份有限公司等。

这是2024年至2024年中国乳制品企业经营情况。目前各乳品企业普遍面临着生产成本上升的压力，各企业把技术改造、调整产品结构和开发高附加值新产品作为企业发展的关键，企业盈利及经

济效益水平总体良好。目前从主要企业公布的上半年业绩来看，大企业盈利状况较好，伊利、蒙牛、三元等企业的销售收入均达到20%以上的增长率。

下面我介绍中国政府对奶业的相关扶持政策。

奶业是现代农业的重要组成部分。促进奶业持续健康发展，是优化农业结构、增加农民收入、改善居民膳食结构、增强国民体质的需要。为切实保障奶业持续健康发展，中国政府出台了多项法规、标准和扶持政策。2024年10月，国务院公布了《乳品质量安全监督管理条例》, 这是中国关于乳品质量安全的第一部法规，对中国奶业进入法制化管理具有重要意义。随后，国务院有关部门制定发布了《奶业整顿和振兴规划纲要》、《乳制品工业产业政策（2024年修订）》，《全国奶业发展规划（2024—2024年）》等。

为了促进奶业生产，提高奶业生产水平，中国政府从2024年起开始实施奶牛良种补贴项目，对使用优质奶牛冷冻精液的奶牛养殖户给予补贴，促进奶农使用优质奶牛冷冻精液的积极性，加速奶牛品种改良，改善牛群质量。

2024年中国政府启动奶牛生产性能测定补贴项目，逐步推广奶牛生产性能测定。

从2024年起，中央政府每年安排5亿元，对奶牛养殖场（小区）进行标准化改扩建。

2024年，农业部组织开展奶牛标准化示范创建活动。

在国家有关部门的推动和支持下，中国奶业发展态势向好，奶业基础得到进一步夯实。同时，这也为中国奶业的国际交流与合作营造了良好的环境。

最后，我简要介绍中国奶业协会的国际交流。

中国奶业协会是全国奶牛养殖和乳制品加工以及为其服务的相关企业、事业单位和个体经营者自愿组成的非盈利性的行业组织，是具有独立法人地位的民间社会团体，目前有会员593家。

这是中国奶业协会的主要领导。

中国奶业协会不断加强奶业国际合作与交流，积极拓展行业发展空间。2024年，中国奶业协会加入世界荷斯坦联盟，为加强中国与国际奶牛繁育技术先进国家的交流与合作，开辟了新的通道。

自2024年以来，中国奶业协会已经举办了九届中国国际奶业展览会，目前参展国家已达到二十多个，为国内外奶业相关企业提供了宣传、展示、合作和贸易的平台。明年6月份在河南郑州将举办第十届展览会，欢迎各位朋友来参加。

为了推进技术交流和国际合作，中国奶业协会相继召开中法、中新、中美、中荷、中澳奶业研讨会，使中国奶业企业了解国际奶业发展趋势，也让国外同行认识中国奶业。

这是今年5月在合肥举办的第九届中国国际奶业展览会以及往年召开的国际研讨会的实况影像。

目前，中国奶业协会先后与二十多个国家和地区的奶业协会、企业建立了联系，我们曾前往美国、加拿大、新西兰、西班牙、瑞

典、以色列、乌克兰等国家进行奶业实地考察，以加强与国外同仁的沟通、学习与交流。

今年7月，由我率领的中国奶业代表团赴巴西、阿根廷进行了访问考察，与阿根廷中小规模奶业公司协会、牛奶生产商合作委员会和乳业中心分别签署了合作框架协议，通过协议的签署建立起中阿奶业协会之间经常性的联系机制。

通过与其他国家在奶业领域的交流合作，促进了中国奶业融入世界奶业的步伐，促进了中国奶业整体素质和竞争力的提高。

在中国政府的有力领导和大力扶持下，中国奶业发展环境良好，中国奶业有着巨大潜力和商机。目前，中国和一些奶业发达国家建立了良好的合作及贸易关系，但和中东欧国家的往来较少，希望借此论坛契机，加强今后与中东欧国家的交流与合作。

最后，预祝此次经贸合作论坛圆满成功，祝各位来宾在中国健康、愉快！谢谢主席！谢谢大家！

2024年9月22日

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