

环境分析和能力分析报告 岗位环境分析报告(优秀5篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢！

环境分析和能力分析报告篇一

大学生创业环境分析

促销

一般来说，每个学期的开始和结束是学生的购书高潮，还有节假日也是购书送礼的高峰期。在这样的时期，我们采取大规模的促销活动。而在非购书高潮时期，我们将根据竞争对手的销售手段和刺激居民购书的热情而采取适当的促销活动。高峰期的促销方式不以价格战为主，因为这是书吧盈利的高峰期，我们针对学生购书以赠送个性书签，而对于送礼购书则给予免费包装的形式。书签和包装纸的成本较低，也比较贴切购书者的心境。而在非购书高潮期间则以适时的价格优惠为主，刺激消费。

3、分送

我们的店面的选址将处于处于民院附近的中心位置，使恩施中职、校高职技校、普通中小学等的学生特别的我们湖北民院的学生到达我们店面的距离都不是很远，所以基本上我们不采取送货上门的方式。针对数量较多的买者，我们将会派送一名店员在当天比较空闲的时间段(比如上午)将书本送到目的地。

4、售后

基于二手书的特殊性，它不像家用电器什么的，我们没有保修工作。顾客基本上是在店内挑选好要买的书本，直接付款就可以了。原则上我们是不予退货的。

但是，有一点我们必须意识到，宣传的时候，我们的宣传主要是集中在书吧开业的初期。一年以后我们的校园宣传及时在高峰期都可以不用以较高的频率和规模进行宣传。因为学生的宣传效应很高，所以以后的营销成本可以减少很多。

5、预期营运模式

学苑书吧由于考虑采取小规模经营和成本问题，再加上书城本身的经营时间，一般分为淡、旺季。

销售旺季一般在开学时，在校内买书需求上升；而收购书籍一般在学期末，那时大四的学生会把自己的书以满意的价格卖给本书城。在旺季，书城会有两名销售人员在店内经营，而平时为了节省成本，实行早晚两班倒：店内只需一名销售人员，一名可到附近高校（湖北民族学院、恩施职业技术学院）上门收书。每天在营业完毕后都会相应做当天收售分析与核算。及时了解目标顾客的需求。每一周都会做一次书城全面的梳理，根据版本和市场需求来重新摆放书籍，将大部分目标顾客所需的书籍在近期大量收购，以差价售出，以求得近期盈利，形成良性循环！

六、管理结构

创业初期：扁平式组织结构。

由于考虑到成本问题，经营规模较小，所以书城目前仅需一名店长，其职责主要负责图书的选择与进货，协调和管理店员的工作，同时店长负责店内的财务管理，财务采取日结制度实行，即当天进行财务的结算，并填制报表，并负责每月进行盈亏计算，管理书吧财务以及对书吧经营做全程监督；吧

员三名，主要负责吧内的销售服务与清洁，其中一名可雇佣下岗女工，为社会增加就业，但在经营淡季其中一名下各高校收书；一名精通网络的员工，便于以后的大规模网络经营，此员工预计在附近高校召兼职。此外，在某些时期可招收附近学生作为宣传人员。这样的经营模式，便于经营与管理，可以解决多方就业问题，极大地节约成本。但随着以后规模的扩大，人员问题会相应增加。同时采用店员考核制度与奖金制度相结合的方式提高员工工作积极性。

创业后期：直线职能型组织结构。

设总经理一名，市场部经理一名，服务部经理一名，财务部经理一名。书吧干事若干人，吧员若干人。这样的组织结构吸取了直线式和职能式的长处，避免了他们各自的短处，既保持了纵向的直线指挥系统，又设置了横向的职能管理系统。随着创业的进行，我们将逐步制定并不断完善我们各部门的经理的职责，制定好我们的管理制度，并在实践中不断完善。

七、风险分析及对策

任何经营都有一定的风险，毋庸置疑，如何正视风险的存在、防范规避风险显得尤其重要，书吧经营的风险相对比较小，因为目前图批发市场是明显的买方市场批发商从出版社进书基本都是寄销的方式，三个月回款，而且剩余滞销的图书都可以退货，零售书吧从批发商进书几乎也可以采用了类似的方式。而且我们的主要货源是高校的二手图书，对于我们的主要产品——二手书籍，在最坏的条件下一—全部积压，我们依然可以以卖废品的方式转让出去。但是，基于我们对于二手书市场的分析，二手书市场是十分理想的。而我们总的投资数目也较小，综上所述，风险指数也是很小的。

这样，我们的风险主要来自自身的经营管理，如何降低成本，开拓市场，吸引读者等方面，所以我们的书吧就不用担心昂贵的购书费了，可以采取分期付款的方式。我们的主要是竞

竞争对手是校内外的书店、网上书店，以及咖啡厅、歌吧等娱乐场所。

大学生创业策划书范文

一、项目

大学饮食联盟

二、创业人

__系__、__

三、创业项目缘由

在大学中一直被诟病的就是大学食堂的饮食问题，大学的饮食质量不高已成为公认的问题，仅仅是满足了学生们的温饱问题，而质量却远远没有达到学生们的要求。部分大学的饮食状况令人担忧，甚至有的大学食堂出现了集体中毒事件。

本企业就是根据这一点，为了保障大学生的饮食安全，提高大学生的饮食质量，成立大学饮食联盟，旨在为高校大学生提供价格低廉安全高质并富有特色的食品，并且同时为各高校提供一定的勤工助学岗位，帮助贫困生更好的完成学业。

四、创业机构设置

大学饮食联盟为总部，在高校通过考核招收大学毕业生并且签订一年工作合同培训后在所在高校设立高校饮食分部。

大学饮食联盟在各地适当选址建立蔬菜种植基地，水果种植基地以及牲畜养殖场，建立配送车队，为各高校分部统一生产配送蔬菜水果等食品原料。并且和农业研究机构合作通过高科技不断提高所生产原料的质量，降低成本。

大学饮食联盟总部设立管理培训部门，各高校饮食分部在所在高校选择招收大四非考研大学生为管理人员，并送培训部门培训。

大学饮食联盟从厨师培训学校招收厨师进行适当培训后送各高校饮食分部担任厨师，同时各高校饮食分部自行招收学生或者社会下岗人员作为窗口服务员。

大学饮食联盟总部不定时到各高校进行质量抽查，保证大学饮食联盟提供服务保质保量。

五、创业细节

1. 大学饮食联盟的经营范围是特色食品，如鲁菜，川菜，粤菜等以及地方名吃，并且进行学生生源地调查，根据高校地理位置适当调整各菜系以及地方名吃的搭配，使来自不同地方的学生都能吃到适合自己口味的饭菜。

2. 大学饮食联盟的经营理念是一切为了大学生吃的更好。

3. 大学饮食联盟以提供助学岗位，交纳一定食堂租金为条件同各高校进行洽谈，为大学饮食联盟的发展壮大铺平道路。食品原料由大学饮食联盟负责统一生产配送，在降低食品原料成本的同时保证食品原料的高质安全。

4. 大学饮食联盟招收的管理人员为本校大四非考研学生，让深受大学饮食质量低下之苦的大学生监督员工的工作，切实保证大学饮食联盟所提供食品的安全与质量。

大学生创业策划书

一、宗旨

通过深入调查分析，对中国儿童教育总体市场的需求总量和

市场容量及前景做出判断;形成《幼儿创造力培训》在儿童教育市场的准确定位以及市场战略:提升产品理念,开发设计产品组合,制定营销策略,判断该产品所在的细分市场,明确目标市场,对目标市场的用户、用途、产品特征、价位、用户需求及偏好进行分析;明确主要竞争对手,了解竞争对手的市场定位,产品特征、产品市场定价、营销模式、营销网络、营销手段等,并对竞争对手进行深入研究分析;提出市场定位及市场进入策略,对投入资金和配合要求提出可行性建议。

二、产业概况和前景预测

1、儿童教育市场潜力分析据国家统计局的统计数字,中国家庭的支出为教育支出,中国家庭子女教育的支出比重接近于家庭总收入的三分之一,城市家庭教育占家庭消费的65.5%,有56.5%的家长把孩子教育投资列在首位。底,中国社会科学院发布的《20社会蓝皮书》指出,子女教育费用在居民总消费中被排在第一位,超过养老和住房。总之,儿童教育市场这一产业所构成的,是一个巨大的、永不会衰败的市场。

因此,我们完全可以断定儿童教育产业市场前景是非常广阔的,它已经成为我们这个时代最有活力和意义的朝阳产业。

2、儿童教育市场的特点:

(1)、客户群数量巨大:中国目前0-7岁幼儿约有1.8亿;每年新出生人口多万,其中城市人口就有600多万。庞大的基数、稳定的增长与更新,奠定了儿童市场坚实的客户基础。

(2)、家庭对教育投资需求强劲:“望子成龙”是每个家长的心愿,重视教育是中华民族的优良传统。中国人在培养后代方面,可以用“舍得花血本”来形容,后代仿佛是自己生命的延续,是未来的希望。我国城镇居绝大多数为独生子女家庭,子女消费已成为家庭第一大日常支出,月收入在1500元

的家庭孩子月消费为500元左右，月收入5000元的家庭用于孩子的消费额为1000元左右，其中用于孩子的教育消费已占子女月消费的30%。

(3)、儿童早期教育理念深入人心：越来越多的家长意识到儿童早期教育的重要性，科学研究证明，0——6岁的婴幼儿时期，是人生命的起跑线，是人智慧潜能开发的关键期。美国教育心理学家布卢姆在《人类特性的稳定与变化》中，通过对千名儿童的追踪分析，提出了理论：若以17岁时人的智力发展水平为100，则4岁时就已具备50%，8岁时达到80%，剩下的20%，是从8-17岁的9年中获得的。人在0-8岁这一阶段经过了人生的几个关键期：语言关键期、运动关键期、社会性关键期、对感官的关键期、数学关键期，抓好幼儿关键期的早期教育培育，有利促进和帮助幼儿的健康成长。

(4)、儿童早期教育代表朝阳教育产业的发展方向：联合国文教组织宣称，教育产业是21世纪的朝阳产业。卓越的投资人认为，教育产业是“21世纪最后一支原始股”。世界教育专家认为，儿童早期智力开发是21世纪教育发展的趋势所在。中国教育专家认为，“科教兴国”要从婴幼儿早期教育抓起，从整体上提高未来人才的素质。

许多国家都把儿童的科学教育作为21世纪争雄的第一战略任务。各种儿童早期发展计划纷纷出现，其重要的特点，就是加强对儿童的个性化指导，能力培养，实现综合素质的全面发展。在实行独生子女政策的我国，大部分家长只有一次养育孩子的机会，因而年轻的父母更加需要培养孩子全面、系统、实用的科学指导，尤其是适合自己家庭和孩子发展特点的个性化指导，使孩子迈好这人生的第一步！好让自己的孩子不输在起跑线上！

当今中国的家庭格局基本是三个家庭六个大人共养一个孩子，幼教产品目标消费者达4.5亿人之多。巨大的市场吸引力催生了众多幼儿教育产品的出现，但由于市场处于低端竞争阶段，

品牌众多，竞争混乱。这一切都为我们进入市场提供了一个难得的契机，我们可以通过明确目标市场、提升产品理念、研发优质课程、创新经营模式，步步为营地进入这个市场基础成熟、消费群体稳定、发展空间广阔、产品盈利持续、项目延伸广泛的朝阳产业。

环境分析和能力分析报告篇二

引言：

中国电脑行业发展迅速，技术水平不断提升。国内企业为了获得更大的投资收益，在生产规模和产品质量上不断提高。但是受国际金融危机、外部政策环境、产业上下游需求等众多因素的影响，电脑行业在未来几年的市场状况及价格走势备受关注。

在长期市场调查的基础上，首先回顾了电脑行业的发展历程，主要国家的市场、技术发展状况，以及国内外市场的对比，在分析电脑产业经济运行的基础上，着重分析了电脑产业的销售状况和企业获利能力以及进出口分析和预测。在分析电脑行业竞争态势的基础上，详细地阐述了电脑行业的企业竞争，市场集中度和国际竞争力。同时分析了企业的竞争策略，总结了行业的技术和市场的发展趋势。同时针对投资者详尽的分析了企业投资的政策、市场、技术风险等。

一、行业简介

笔记本电脑是指拥有完整电脑功能的笔记本型电脑产品，拥有电池配备以便于在没有外接电源情况下运行工作的电脑产品，与台式机电脑相比，他们的基本构成是相同的（显示器、键盘/鼠标、cpu、内存和硬盘），但是笔记本电脑的优势还是非常明显的。便携性就是笔记本相对于台式机电脑最大的优势，一般的笔记本电脑的重量只有2公斤多一些，无论是外出工作还是外出旅游，都可以随身携带，非常的方便。其主要

优点：体积小、重量轻、携带方便，超轻超薄是其主要发展方向，它的性能会越来越高，功能会更加丰富。其便携性和备用电源使移动办公成为可能，因此越来越受用户推崇，市场容量迅速扩展。

二、行业生命周期分析

1、市场状况：

1、市场状况

随着电脑的日益普及，磁盘的用量也与日俱增。未来对磁盘的需求存在着一个巨大的潜在市场。

我们在对磁盘市场分析后得知，磁盘质量的好坏是消费者购买磁盘时优先考虑的因素，而价格因素也是影响消费者购买何种品种磁盘的重要因素之一，因此，对于本公司的磁盘而言，把两者机会有机地结合起来，找到一个最佳的结合点，就会发现一个很大的市场机会。

2、品牌状况

目前市场上的磁盘品牌很多，其中有国产和合资两种主要类型。例如，索尼、科达、万胜、金龟子等。虽然各品牌都有属于自己的消费群体，但是存在这样一个问题：高质量的磁盘价格高，低质量的磁盘价位低。这就为本公司以“高质量、低价格”进入市场提供了空缺机会，为争取一定的市场占有率提供了可能。

2. 市场容量：

强，具有很强的可塑性，正处于一个形成品牌忠诚度的阶段，他们将成为未来消费的主力军。在中国，大学生群体是任何电脑供应商都应该重视的群体。随着大学的年年扩招，现如

今，大学生的在校人数已经突破4000万。理论上讲，这群人中的每一个人都极有可能或者已经购买电脑，这意味着数千万的销量。校园，有巨大的购买潜力。

3. 市场增长率、需求增长率：

2008年国际金融风暴开始波及中国市场，中国笔记本电脑市场上游成本增加、笔记本价格的下降。计世资讯[ccw research]数据调研显示，2008年中国笔记本电脑市场销售量规模为1260万台，预计2009年中国笔记本电脑市场销售量规模将达到1528万台，同比增长21.3%。

三、行业竞争结构分析

1. 新进入者的威胁

“山寨”这个词是08年的最热门关键字之一。可以预见，“山寨”在09年还会在笔记本领域继续风光，一股真正的山寨力量将会迅速崛起。随着笔记本核心技术的高速发展、成本大幅降低、部件模块化的成熟，以及intel和amd等一些核心厂商对产品渠道的放宽等等，都让山寨厂商拥有了绝佳的条件和资本去进入笔记本市场。我们可以想象得到，在接下来的2009年将会是山寨军团铺天盖地席卷祖国大地甚至进军海外国际市场的热闹一年。

2. 行业竞争变动

个别笔记本厂商出局

2008年一场突如其来的“金融海啸”席卷全球，包括中国在内的各国家都遭遇了史上罕见的经济危机，全球经济环境“入冬”之下中国的it行业也面临着严峻的考验，各区域市场对it消费的需求日益减少，商家们的帐面赤字也不断刷新，于是素有中国硅谷之称的北京中关村电脑城大片商家卷铺盖

关门,,,,有业内行家发表意见称这是一个危机与机遇同行的关键时期，优胜劣汰的自然规律将在这期间表现异常明显。回到中国的笔记本市场，为了在残酷的竞争中生存，资金实力雄厚的国内外一线品牌厂商如惠普、戴尔、联想等会不惜一切血本抢夺江山，最明显的就是新品战和价格战。在这两大战役之下，一些实力偏弱的二三线厂商在原来有着相当优势的低端市场将会受到强力的压迫和排挤，最终很有可能支撑不住而宣告退出国内笔记本市场，至于都会有哪些品牌有此“潜力”就由大家一起去讨论猜想了。

四、行业发展的影响因素

一般环境因素

1. 行业技术发展趋势、技术进步前景（技术环境）：

□a□超轻薄

超轻薄之所以能够成为09年的主要方向，其实从08年末就有迹象显示。另外超轻薄已经不再是设计的难点，类似苹果mba或者thinkpad x300的机型，已经能够在普及价位中出现了。消费者对于便携的需求进一步增长，随着netbook的高速增长，超轻薄将成为09年的关键词。

□b□更多的双屏笔记本出现

双屏笔记本在过去充其量只是一个概念产品，但自从华硕、明基□thinkpad□富士通等大牌厂商陆续推出了相应的机型后才慢慢为人们所熟悉。不管怎么样，双屏显示能够给用户带来更多的功能操作，使得笔记本应用更加方便简单和实用。可以预见，在09年将会有更多的不同形式表现的双屏笔记本诞生。而随着相关技术的成熟，此类本本的价格也将有较大幅度的下探而最终为人们所容易接受。

□c□双显卡本本受到热捧

在过去，双显卡笔记本显得并不算非常成熟（这里说的双显卡是指独显+集显集成切换技术，而非slī□□只有索尼、华硕等少数厂商推出相应产品。而现今突破了成本与技术的限制，双显卡笔记本产品也逐渐受到关注和热捧。于是，也有更多的厂商加入到双显卡行列，如联想□thinkpad□苹果、宏碁、明基等都纷纷推出各大自的双显卡笔记本出场竞争。

□d□四核处理器初露锋芒

2009年四核笔记本产品受到市场和消费者的广泛关注。但毕竟仍然只是初生事物，在价格成本仍然没有降下来的现在四核笔记本的需求购买力目前看来并不成熟。预测到是2009年第三季度左右，四核笔记本将成为笔记本市场一个不可缺少的组成，其消费需求能力也将比现在有了大幅提升，毕竟有相当一部份用户尤其是一些专业级应用和影音游戏应用的用户，对笔记本电脑的性能需求还是非常苛刻的。

2. 国家宏观政策对于行业的影响（政治环境）

2009年“电脑下乡”政策为笔记本电脑厂商带来新的商机

从2009年2月1日起，国家开始推行“电脑下乡”计划，以此进一步撬动农村内需市场，刺激以农村为中心的电脑消费，希望扭转经济颓势。2009年由于中国pc市场处于应对经济危机的关键时期，所以国内各个品牌的pc厂商都希望通过电脑下乡减轻其销售压力。特别是“电脑下乡”政策将会对联想、海尔、方正等大型pc企业带来很多益处，几年前，联想、海尔就已经把农村市场作为重点领域进行开发，海尔利用自己家电渠道得天独厚的优势，大打农村牌，通过家电打包购买，扩大在农村市场的份额。电脑下乡作为国家政府部门扶持的一项政策，除了在经济效益上能为pc厂商获得直接的经济收

入之外，更重要的意义在于能为pc厂商带来新的商机，能在一定程度上扭转中国pc市场应用和需求疲软的局面。

3、经济政策及发展状况（经济环境）

经济因素对组织具有重大影响，经济景气状况会影响供给。

经济繁荣使组织易于获取资源；相反，经济萧条则限制组织获取资源。

亚洲金融危机之前与之后我国经济发展的速度的变化，要具体来说却也不太好说。我国在改革开放之初由于经济缰绳刚刚放开，经济处于摸索状态。各行各业，各门各类是八仙过海各显神通，合法的不合法的经济行为都在各地进行，经济在快速增长。但增长率与通货膨胀率一样时有变化，不够稳定。，对于电脑的需求会有很大影响。

4、人口及工作状况（社会文化环境）

一个国家的人口属性不仅决定了现在和未来组织中的人力资源的数量和质量，也决定着市场上的消费者偏好！社会的不同多源于社会结构的不同；管理者个人和组织必须对不同国家的社会环境因素的变化和差异做出积极的反应，并能相应调整自己的行为方式。我国人口分配不均匀，各行业状况不理想，拥有电脑的一般是收入分配在中等以上的人群，对大多数中等以下居民来说，电脑是高级消费品，他们一般不会花费金钱在它上面。

5、其他可能存在的影响因素

2009年上网本的需求量将增大从而带动笔记本电脑市场增长

由于受金融危机的影响，个人消费者取代企业市场成为拉动笔记本电脑市场增长的主要动力，金融风暴的洗礼已经改变

了中国电脑消费者的购买习惯, 低价产品将更受青睐, 由于上网本具有价格低廉、能满足用户上网或处理工作的基本要求等特性, 因此上网本的需求量将增大, 2009年上网本将在2008年的配置上大大提高, 逐渐达到主流化的水平, 从而带动笔记本电脑市场增长。

五、波特的“五种力量模型”（特殊环境分析）

特殊环境对组织的影响更直接, 更频繁, 作用也更明显。

美国学者迈克尔·波特提出“五种力量模型”, 是一种特别有效的分析工具。五种力量有:

1. 行业内部现有的竞争威胁;

目前市场上的磁盘品牌很多, 其中有国产和合资两种主要类型。例如, 索尼、科达、万胜、金龟子等。虽然各品牌都有属于自己的消费群体, 但是存在这样一个问题: 高质量的磁盘价格高, 低质量的磁盘价位低。这就为本公司以“高质量、低价格”进入市场提供了空缺机会, 为争取一定的市场占有率提供了可能。

2. 潜在的进入者;

大量电子产品被生产, 品牌越来越多。联想、方正、同方、戴尔、hp、华硕、tcl等

3. 替代品生产者的替代威胁;

笔记本电脑更新环节特别快, 没有哪个品牌能用原来立于不败之地。

4. 购买者的讨价还价能力;

零散的消费者往往借助朋友的介绍或商家的推荐选购产品。因此，消费者需要经过一段时间的反复使用和比较，认定性价比最好的磁盘，从而趋向于选购自己认定的品牌磁盘。价格上往往趋向于自己认定的价钱。5. 供应商的讨价还价能力。

我国的电脑产业是一个巨大的市场，无论是国外的电脑开发商，还是材料、产品的供应商，都密切关注这一市场。随着关税的降低和各类进入产品限制条件的放宽，国外产品将大量充斥国内市场，并对国内产品产生巨大冲击，首当其冲的就是导致国产商品的价格下降。单就电脑行业来说，这或许是有利的。

六、环境综合分析—swot分析

1、优势—s

2、劣势—w

1. 缺乏规模经济 2. 工艺水平和产品质量低和产品竞争力差3. 综合生产成本高

4. 跨国经营经验少 5. 内部管理水平低

3、机会—o

3、区位优势

4、挑战—t1加入wot以后，各国产品竞争激烈。

2、技术革新慢，生产成本高。

3、市场开拓乏力，产品竞争力弱；行业规模小，重复投资过多，行业无序发展；销售管理模式尚待完善，资金运营绩效表现较弱；现行管理体制有待进一步理顺；企业机制不活，

法人治理结构有待健全。

七、结束语

企业应针对消费者重视产品质量而忽略产品包装的特点，对产品应严格把好质量关，在尽量减少产品包装费用的同时，还应追求包装的多样化，如有单片类、五片装、十片装等，以满足不同消费者的需求。笔记本电脑的营销手段也会出现异彩纷呈。正如过去台式机电脑推出低价电脑、功能电脑等等，笔记本电脑也会推出许多新概念、新理念。

中国笔记本电脑市场已迎来高速成长期，各种品牌大量涌现，竞争格局也更不稳定。在这种情况下，国产笔记本电脑要想胜出，必须靠技术、靠质量、靠服务。

过去对国产笔记本电脑有一个印象，那就是靠组装、靠贴牌，夏旻说，联想要打破人们的这一看法。联想在技术上做了深入的储备，从笔记本电脑的设计、生产到产品外观以及应用都有自己独到的地方。

总体来看，人们越来越倾向于选用简便省心的设备，这正是笔记本电脑在未来需要改进的地方，也正是笔记本电脑继续存在并发展下去的理由和机会。我们很难说再过20年笔记本电脑是什么样子，但有一点是完全可以肯定的，它可能不会再是it产业的焦点，但绝对是it大家庭不可缺少的成员。

环境分析和能力分析报告篇三

第一节 旅游市场营销环境概述

一、旅游市场营销环境的概念

影响旅游企业的市场营销活动及其目标实现的各种因素和动向。

旅游市场营销环境包括微观环境和宏观环境

二、旅游市场营销环境的特点

客观性：不以企业的意志为转移

相关性：各个影响因素相互依存、相互作用、相互制约

多变性

可转换性：旅游市场营销环境既能威胁到旅游企业的发展，又能为旅游企业的发展提供机会

第二节 旅游市场微观营销环境

一、旅游企业的内部环境

旅游企业各部门之间关系的处理：必须与其他业务部门密切协作，共同制定计划。

二、旅游供应商

（一）旅游供应商：向旅游企业提供生产旅游产品所需资源的企业和个人

（二）思考：假如你是花园酒店的经理，你选择酒店物品的供应商时，需要考虑哪些

因素？

三、市场中介机构

（一）市场中介机构：协助旅游企业敬爱那个产品通过促销、销售和分销等方式提供

给最终用户的企业和组织。

（二）中间商：销售渠道公司，是帮助旅游企业寻找顾客或是直接与顾客进行交易的商业机构。

旅游中间商主要分为：

旅游代理商：专门招揽顾客与顾客商议交易合同，但并没有旅游商品所有权

旅游经销商：需买进旅游商品，拥有商品所有权，然后再卖出商品

（三）实体分配公司：帮助旅游企业储存产品或把产品从原产地运往销售目的地

（四）销售服务机构：包括市场调研公司、广告公司、传媒机构及市场营销咨询公司，他们能够协助旅游企业正确的定位和促销产品。

（五）金融中介：包括银行、信贷公司、保险公司，以及其他机构，他们能够为交易

提供金融支持或对货物买卖中的风险进行保险。

四、顾客——影响旅游营销活动最基本、最直接的环境因素

（一）个人购买者

特征：

人员构成复杂

需求差异大

非专家购买

（二）组织购买者

特征：

组织购买者购买的频率不高，但购买规模较大

购买者大多是企事业单位，他们一次性购买旅游产品的数量比散客大很多

组织购买需求弹性较小

五、竞争者

旅游企业要面对以下四种类型的竞争者：

愿望竞争者：

类别竞争者：

产品形式竞争者：

品牌竞争者：

六、社会公众

金融公众

媒体公众

政府公众

市民行动团体

地方公众

一般公众

企业内部公众

第三节 旅游市场宏观营销环境

一、人口环境

人口数量与增长速度

人口年龄结构

家庭结构的变化

人口的地理分布

思考：请分别为青少年市场和老年市场设计一个一天游的旅游项目

二、经济环境

经济发展水平

消费者收入的变化

消费者支出模式的变化

通货膨胀和货币汇率的变化

思考：央行加息对房价的影响

三、政治与法律环境

政治局势

国家的方针政策

法律、法规

四、自然环境

五、文化环境

教育状况

语言文字

价值观念

宗教信仰

风俗习惯

案例□kfc的“入乡随俗”

香港市场的挫折

肯德基是美国一家与麦当劳齐名的快餐公司，这种由贺兰迪斯上校在1939年以含有11种草本植物和香料的秘方首次制成的肯德基家乡鸡，由于工艺独特，香酥爽口，备受世界各地消费者的喜爱。到70年代，肯德基在世界各地有快餐店数千家，形成了一个庞大的快餐店连锁网。于是，公司又把目光瞄准了香港这颗“东方之珠”。

1973年6月，第一家肯德基分店在香港美孚新村开业，其他分店此后亦接连开业，到1974年，数目已达到11家。在这些肯德基家乡鸡店中，除了炸鸡之外，还供应其他杂类食品。为了让肯德基家乡鸡在香港推出后一炮打响，公司首先进行

了声势浩大的宣传攻势。电视广告迅速引起了消费者的注意。电视和报刊、印刷品的主题，都采用了家乡鸡世界性的宣传口号：“好味到舔手指”。在家乡鸡进入香港以前，香港人很少品尝过所谓的美式快餐。刚开始，声势浩大的宣传攻势，加上独特的烹调方法和配方，使得香港的顾客们都乐于品尝。然而，好景不长，1974年9月，肯德基公司突然宣布多家分店停业，只剩4家坚持营业。到1975年2月，首批进入香港的肯德基全军覆没，全部关门停业。

导致肯德基全盘停业的原因，是鸡的味道和宣传服务上出了问题。从产品本身来讲，虽然肯德基公司为了适应香港人的口味，家乡快餐店采用了本地产的土鸡品种，但却仍采用以前的喂养方式，即用鱼肉饲养。这样，便破坏了中国鸡特有的口味，这一点最令挑剔的香港人失望。在广告上，家乡鸡采用了“好味到舔手指”的广告词，这在文化观念上也很难被香港居民所接受，因为在他们看来“舔手指”是一种十分不雅的举动。而且，当时的香港人认为家乡鸡价格太昂贵，因而抑制了需求量。在服务上，家乡鸡采用了美国式服务，在欧美的快餐店一般是外卖，驾车到快餐店，买了食物回家吃。因此，店内通常不设座位。而香港的情况则不同，人们在买的地方进餐，通常是一群人或三三两两买了食品后坐在店内边吃边聊。家乡鸡不设座位的做法，等于是赶走了一批有机会成为顾客的人。因此，家乡鸡虽然广告规模较大，吸引了许多人前往尝试，但是回头客就不多了。所有这些都是对当地文化的了解不深所致。这些教训为肯德基以后的中国市场拓展积累了经验。

从1985年再次进军香港到1987年在北京的前门开设内地第一家门店，肯德基正是在产品本地化上做足了文章。肯德基以家庭成员为目标顾客。营销的重点是容易接受外来文化、新鲜事物的青少年。同时，在儿童顾客身上肯德基也花费大量精力，如：在店内开辟儿童就餐区，布置迎合儿童喜好的装饰品，节假日备有玩具作为礼品等。肯德基一直想要营造的是一种全家一起用餐的欢乐气氛，强调的是提升顾客价值。

2000年肯德基邀请40余位国家级食品营养专家，成立了“中国肯德基食品健康咨询委员会”。在市场调查和专家的主导下，陆续开发了满足中国消费者口味的系列产品，包括老北京鸡肉卷、十全如意沙拉、玉米沙拉、嫩春双笋沙拉、和风刀豆沙拉、芙蓉鲜蔬汤、番茄蛋花汤、川香辣子鸡等。中国人在传统上是很注重早餐的，而且有早餐喝粥的习惯。从营养角度看，“粥”对人体健康也是十分重要的。由此，肯德基根据这一需求，特别为中国消费者量身定制了“海鲜蛋花粥”、“香菇鸡肉粥”两款花式早餐粥，同时考虑到消费者对早餐的营养要求，又专门研发了新产品，如含有鸡蛋的芝士蛋堡、香脆营养的薯棒，并特别配有饮料如牛奶、果汁和港式奶茶，是一个中西合璧的早餐系列。早餐食品每款价格从3元到6元不等。

思考：阅读完kfc的案例后，你有什么样的启示？

企业在进入一个区域市场时，目的是为了当地的消费者购买和消费你的产品和服务，而不是去推销自己的价值观。所以，当地的消费者能否接受你的产品和服务，关键在于这些产品和服务是否符合他们的文化传统、消费心理、购买习惯。不是你去改造当地的消费者去适应自己的产品，而是让自己的产品、服务，直到价格策略、宣传用语适应当地的消费者，起到消费者认知的作用。

第四节 旅游市场营销环境分析

一、旅游市场营销环境中的机会与威胁

市场机会：指在旅游市场上尚未满足而旅游企业又有能力满足并能取得竞争优势和差别利润的市场需求。

环境威胁：是指营销环境中出现的不利于旅游企业发展或旅游企业形成挑战的因素

二、旅游企业对市场机会的反应

思考：为了发现市场机会，旅游营销人员应该如何做？

必须密切注视营销环境的变化，对于可能出现的市场机会，适时做出适当评价，并结合企业自身的资源和能力，将市场机会转化为企业机会，才能开拓市场，扩大销售，提高企业的市场占有率。

三、旅游企业对环境威胁的反应

旅游企业面对环境威胁，有以下3种可能选择的对策

反抗：试图限制或者扭转不利因素的发展

四、swot模型分析

（一）swot的含义

s[strength]优势，旅游企业在竞争中具有的优势

w[weakness]劣势，旅游企业在竞争中相对弱势的方面

o[opportunity]机会，外部环境变化给旅游企业带来的机会

t[threat]威胁、风险，不利的发展趋势或某突发事件给旅游企业经营带来的风险

1、优势与劣势分析

衡量企业优势与劣势有两个标准：（1）资金、产品、市场等一些单方面的优劣势

（2）综合的优劣势

2、机会与威胁分析

（二□swot分析的步骤

第一步：针对某一旅游企业，根据swot分析表，列出对该企业发展有重大影响的内部及外部环境因素，对这些因素进行评价，判定是优势还是劣势，是机会还是风险。

思考，企业在运用swot分析营销环境后，发现企业处于第三象限，需要采取何种战略？

（第一、第二、第四象限呢？）

复习：通过本章的学习，你学到了哪些内容？

环境分析和能力分析报告篇四

摘要：任何一个企业都不是孤立存在的，都要同它所处的环境发生各种各样的关系。了解旅游企业所面临的外部环境，可以有效的识别出企业的机会和威胁以便及时捕捉机会，及时的采取应对威胁的措施。本文主要从旅游企业进行外部环境分析的重要性以及旅游企业所面临的外部环境进行了阐述。

关键词：旅游企业，重要性，宏观环境

一、旅游企业外部环境分析的必要性和重要性

任何一个企业都不是孤立存在的，都要同它所处的环境发生各种各样的联系。因此，从这个意义上说，旅游企业外部环境分析与其他企业的外部环境分析并没有本质上的区别。旅游企业自身所具有的一些特点决定了旅游企业相对于其他企业来说更加依赖于外部环境。其特点主要有以下几点：

第一，是敏感性和脆弱性。旅游业的敏感性是指旅游企业的

经营易受外部环境变化的影响。任何社会、政治、法律、经济、文化和技术领域的变化都会给旅游企业的经营带来巨大的影响。例如：信息技术和互联网的出现对传统旅游业尤其是旅行社的经营模式提出了挑战。旅游企业的脆弱性是指旅游企业受到外部环境影响的程度相对于其他行业来说是比较高的。有人曾将旅游业比喻为“建在流沙上的大厦”，虽然有点夸张，但也从另一个侧面反映了旅游业的脆弱性。

第二，是异地性。旅游者要实现旅游活动，必须发生空间的移位，至少是离开他的常住地。因此，对客源地的旅游企业来说，要满足当地旅游者的需求，多数情况下也需要实现经营的转移，要到其主要目的地国或地区进行经营，这也是旅游企业实现跨区（境）扩张的基本原因之一。地区之间风俗、文化、经济、技术、消费习惯，甚至法律和政治状况的差异，再加上旅游企业对这些环境的依赖性，使得旅游企业在进入一个新的市场、区域时尤其要关注外部环境的状况及其变化。另外，旅游企业的异地性，使得旅游企业要实现旅游活动必须要有一定的闲暇时间。政府可以从制度方面一些闲暇时间的分配，从而为广大居民成为旅游者提供便利条件。

第三，在多数国家，尤其是发展中国家，旅游业还是一个政府主导的产业。旅游者旅游权力、旅游企业经营权力的大小，在一定程度上取决于政府的各项相关政策，而政府相关政策的出台，主要依据对其宏观环境的各种判断，这就使得外部环境对于企业来说显得尤为重要。

第四，旅游企业边界的模糊性。这是旅游企业作为服务企业的特性。对于其他行业的企业来说，企业与“外部世界”的边界是清晰的。而旅游企业则不同，尤其是旅游社，为客人提供的服务是在旅途中完成的，而这个旅途可能是从世界的一端到另一端。所以有学者提出，整个地球都是旅游企业的“厂房”

二、旅游企业宏观环境分析

宏观环境又称总体环境，通常指那些对于处在同一区域的所以企业都会产生影响的环境因素，主要有政治因素、经济因素、技术因素、自然环境因素等。一般来说，旅游企业不可能直接控制这些环境因素。能够取得成功的企业往往通过搜集这些因素方面的一定种类和数量信息，了解一般环境中这些因素信号的意义，以便于指定和实施适当的策略。

（一）政治环境

消费市场，这对旅游业的发展具有推动作用。国家扩大内需的经济发展方略和加快推动服务业的发展，将为旅游业进一步发展创造新的机遇；中国对外开放的进一步扩大，将为我国旅游业在国际市场和世界舞台更好地发挥作用，创造更为有利的条件；中国政通人和，社会安定，将成为世界上最安全的旅游目的地之一。

（二）经济环境

从经济环境上看：经济环境是企业最直接感受到的环境因素。对经济环境的分析可以从以下四个方面展开：经济总量分析；可支配收入分析；利率、汇率、投资率分析；经济全球化趋势分析。

国民生产总值反应了经济整体实力。近几年来，我国的国民生产总值都呈上升趋势。随着我国经济的不断发展，中国旅游业面临重大发展机遇：中国经济持续快速增长，必将对旅游需求增长发挥基础性的支撑作用；城乡居民收入将稳定增长，这将进入世界旅游界公认的旅游业爆发性增长阶段。随着经济的发展，人民的生活水平日益提高，人们的可自由支配的金钱和闲暇的时间变多了，这为人们旅游动机的产生创造了条件，因为有可自由支配的金钱和闲暇的时间是旅游产生的条件。另外，人们的养身意识提高了，于是更多人开展了以健身疗养为目的的健康疗养旅游。还有，人们的受教育水平提高了，大家对精神文明的追求也上升了，于是更多人

有了外出旅游的动机，为的是开拓眼界，或者是感受中国的悠久历史文化，或者进行科研考察。商业化程度的提高，商务旅游也随之发展起来了。

近年来人民币的升值，对旅游业产生很复杂的影响。从出境游、入境游及国内游三个方面进行分析。首先出境旅游将掀起新浪潮。人民币升值后，居民境外消费能力相对变强，居民境外购物将进一步受到刺激，一些潜在游客也会在升值的心里下加入到出境游的队伍中去。其次，对入境游产生有限影响。人民币升值后，美元和欧元价值相对缩水，入境旅游价格相对抬升。因此入境旅游整体上会面临利空的局势。人民币汇率升值对国内旅游市场的影响表现在替代效应和收入效应两个方面：一方面，人民币汇率提高后，国内旅游价格相对于出境游价格上涨。原计划在国内旅游的居民受汇率上升的影响而选择出境旅游，分流的游客可能对国内饭店和景区的接待量产生影响，从而不利旅游业的发展。另一方面，人民币升值带来的收入效应将有利于居民旅游消费的增长，主要表现在居民财产增加，消费能力提升。

随着加入wto过渡期的结束，旅游业将启动新一轮的对外开放，国内外旅游市场一体化进程将加快，与国际市场、国际规则、国际水平将进一步接轨。中国入境旅游、出境旅游的规模不断扩大，旅游业将进一步发挥提升国家软实力的作用，我国旅游业在世界旅游界的话语权将继续增强，国际地位和影响力不断提升，参与国际规则、标准的制定与应用的空间进一步扩大。

（三）技术环境

从技术环境上看，技术环境对经济及企业行业的影响是累计渐进的。技术环境分析的主要内容包括技术水平和技术发展趋势、技术对产业的影响以及技术的社会影响和信息化影响等四个方面。

随着技术水平的提高，交通随之发展起来了，如动车的快速发展和高速公路的发展，使旅游者的外出旅游提供了更为便利和快捷的条件。通过细胞技术或基因技术，对濒危动植物种形成有效保护，从而保持了旅游动植物环境的吸引力。高新技术的综合应用创造出新的旅游资源和产品，可以使一些原来不具备旅游吸引力的资源成为新的旅游吸引物或提升它们的吸引力，如主题公园和游乐场的各种高科技模拟技术和游乐设施。应用了高新技术后，许多文物古迹资源得到了保护，增强了它们可持续发展的能力。现代科技在促进社会经济发展的同时，会对社会产生负面影响，如环境污染、生态失衡、对传统伦理的挑战等，这些都会对旅游业产生不良影响，使旅游地的自然环境和人文环境受到严重的损害，旅游可持续发展变得艰难。因此我们要充分认识到现代科技给旅游业带来的机遇和挑战，在发展旅游中要善于应用现代科技手段，同时也要谨防现代科技对旅游业的负面影响。

（四）社会文化环境

从社会文化环境上看，社会文化环境通过两个方面影响企业和行业：一是影响人口总量和人口分布、居民的价值观和生活方式，从而影响他们对产业和对企业的态度；二是影响企业内部成员的价值观和工作态度，从而影响企业士气。现如今，社会文化呈现如下发展趋势：更关心环境；中老年顾客市场成长；个性化需求增长；生活节奏加快；单亲家庭和没孩子的双亲家庭增多；劳动力和市场的多样性增加。更关心环境，则旅游业在进行旅游规划和开发的时候要注意对旅游资源环境的美化和维护。中老年顾客市场成长，则旅游业要多开发些适合中老年的旅游产品，如疗养等。个性化需求增加则说明旅游者对旅游业的要求变高了。城市化进程加快，生活节奏加快，人们的生活压力增加，人们都渴望回归自然，则旅游业要多开发些自然、休闲、娱乐性质的旅游产品。

（五）自然环境

从自然环境上看，随着科技的发展，人类对自然环境、对人与自然关系的认识逐渐转变，人类对付自然的方法也越来越多。对企业和行业来说，主要的自然环境因素有地理位置、气候条件、资源状况等三项。

我国的旅游资源丰富，但是分布不均，独特的旅游资源为旅游业的发展提供了天然的优势。我国地理环境复杂多样，自然资源极其丰富，这为旅游业的发展提供了基础。

首先，地理位置，我国的旅游资源分布不均，不同地区的旅游业发达程度也不同，如东南沿海经济较为发达，人口也众多，而西部经济不发达，有的地方甚至人烟稀少，所以东部地区相对西部来说，旅游业更发达。

其次，气候条件，我国大部分地区为大陆性季风气候。冬夏风向更替明显，四季分明，气候变化幅度大。四季的景色不同，便于组织适宜不同季节条件的旅游活动，使一个地区的旅游活动丰富多彩而不单调。春兰、夏荷、秋菊、冬梅便是四季景色的真实写照。不同时节观赏的景色不同，这也就使同一旅游景点有了重复游览的意义。

再次，资源状况，我国不仅四季分明而且地形复杂多样，我国地势西高东低，成阶梯状分布，高原、山地、丘陵、盆地、平原五种地貌并存，正是这复杂多样的地理环境以及在这种地形下形成的地质地貌构成了独特的旅游资源。在地质作用下形成的花岗岩景观、砂岩景观、山岳峡谷、丹霞地貌景观等，提供了丰富的自然旅游资源。这些自然条件都便于各地旅行社组织各种旅游活动，如名山游、长江三峡游。四季分明的气候，复杂多样的地形，众多的河流湖泊以及动植物种类的繁多，都构成观光游览的要素，也是旅游业得以生存和发展的资源。

综上所述，旅游业一方面享受宏观环境带来的有利的影响，另一方面又要积极削弱宏观环境所带来的不利影响。旅游业

要积极迎接宏观环境带来的变化，转变观念，调整战略，采取措施，才能使旅游业持续开展下去，并不断成长壮大。

环境分析和能力分析报告篇五

浙江省纪念“3·15国际消费者权益日”大会昨天召开，省工商局在会上首次发布年度“浙江省消费环境分析报告”，并宣布力争到“十三五”末，全力打响“放心消费在浙江”品牌，全面建成放心舒心消费标杆省份。

去年，浙江省接消费诉求72.3万件，工商部门成功调解消费投诉22.4万件，为消费者挽回经济损失1.63亿元；查处侵犯消费者合法权益案件5300多件。

从投诉类型看，网购、美容美发、洗染、餐饮等居民服务，机动车、通讯器材及配套设备等维修服务，电信服务和文化娱乐服务等领域比较多，反映出我省居民的消费结构和方式正在不断转型升级，而商家的经营服务质量还滞后于消费需求期望。

，我省实现网络零售额10307亿元，增长35.4%，占全国的`五分之一。与之相对应，全省共受理网络购物投诉15.6万件，位居全国第一，占全省消费投诉总量的58.2%，同比增长151%。

网购投诉反映的问题，主要有付款后拖延发货、商品型号款式与实际约定不符或质量存在瑕疵、商品页面涉嫌虚假宣传及泄露消费者个人信息等方面。

另外，“预付式消费”也是投诉热点难点。去年，全省共受理预付式消费投诉9000余件，反映问题集中在未履行约定优惠、服务质量缩水、利用格式霸王条款限制消费者选择权、退款金额不享受折扣价格、产生消费纠纷后退费难等方面。还有少数经营者突然关门跑路，留下大量持卡者无法兑现。省工商局在提醒广大消费者加强自我防范之外，也建议加快

立法，统一规范管理。