

最新论文中发展现状包括哪些方面(汇总5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

论文中发展现状包括哪些方面篇一

摘要

目录

一、酒店市场营销的基本概述：

营销是指：根据市场需要组织生产产品，并通过销售手段把产品提供给需要的客户。营销也分很多种，具体说来，有10大类，分别为：知识营销，网络营销，绿色营销，个性化营销，创新营销，整合营销，连锁经营渠道，大市场营销，综合市场营销策略。

二、星级酒店营销应准确定位市场

任何一家酒店都不可能实现所有客人的消费需求，其所进入目标市场数量增加，与其展开竞争的对手也会增加，客人的需求面也就越广，酒店往往会处于穷于应付的被动局面，不能从具体的细分目标市场出发，采取相应的营销策略，特别是有的企业市场定位不准，甚至根本不做市场定位，造成酒店经营不佳。市场定位，首先收集酒店所处地区市场环境信息，近年客源类别及数据，以及周边同行竞争对手的情况及其发展变化趋势。特别要摸清所处地区的发展规划，调查所

处区域内可能的潜在客户规模，扩展和物色潜在的目标市场；再次还要考虑建造酒店对客源的招徕能力。然后对酒店市场体系进行细分，追求适宜本酒店的客源，努力将饭店的设施和服务特色朝这方向营造，并不失时机地向公众介绍酒店的服务特色、价格，做好各种各样的信息反馈收集。目标市场确定后，即刻便拟定可行性营销方案。市场定位不是一成不变的。酒店建成经营一段时间后，趁酒店硬件改造之际重新定位；在发挥酒店自身优势的同时，开发和提供新服务、新产品满足客户群的需求，以与众不同的服务风格来吸引客人。如果周边酒店都是高星级的，就可以选择中低星级的酒店经营。地区特点交通发达的或地段较好的酒店通常定位在散客和高档次商务客上。

三、星级酒店营销应实施合理的广告策略

在酒店产品日益标准化的今天，相似性作为标准化的衍生物，已经使个性几乎灭绝。很多人的感觉是世界上只有五种酒店：一星至五星。甚至一位酒店客房的设计师曾说，从海南岛到黑龙江，他只住过一间客房。那么，必须通过广告对酒店的特色进行营销。广告工作的好坏直接影响到酒店的效益。所以做好广告工作尤为重要。现代星级酒店的广告工作可以这样开展：

(一) 确定目标市场。

目标市场即最有希望的消费者组合群体。目标市场的明确既可以使广告有其针对性。酒店应该尽可能明确地确定目标市场，对目标顾客信息作出详尽的分析，以利于酒店更好地抓住这些信息所提供的机会，以提高顾客满意度，从而增加酒店销售额。

(二) 树立具有竞争力的市场定位。

(三) 做好广告预算。

在明确的广告目标指导下，酒店可以着手制定广告预算。从酒店预期的总收入中拨出一定比例的资金用于广告，形成预算。这笔钱分为两部分：促销支持及直接的广告活动。这种方式中用到的百分比或依据行业的基准数来测决。大型酒店从总收入中拨出用于广告的经费比例较高，单个酒店做出大笔的广告预算是不合理的，尽管他们可能更需要多宣传以便公众了解。为解决这一问题，许多单个酒店可以组成一个营销群体，联合做广告。

(四) 选择适当媒体。

广告只有在被消费者看到、听到并对其心理产生影响时，才能发挥作用。在选择媒体时主要考虑广告能够尽可能地被广大受众接触到。酒店广告中常用的媒体有很多，比如：印刷媒体；广播、电视；互联网；户外贴画、灯箱；展览会等。现代星级酒店可以根据广告信息的意图、要传递的信息类型和要传达的市场选用最恰当、最有效率的媒体。

(五) 品牌投入要坚持。

有的酒店一想到成本控制就先把市场预算砍一半，这是很短期的行为，要付出长期的代价。我认为，如果预算有限，我宁愿提高效率减少人员，也要留出预算打品牌。“铁打的营盘，流水的兵。”品牌才是你的营盘。品牌的价值主张是一脉相承的，是坚持不变的，今年说这明年说那，消费者也被搞糊涂了。海飞丝洗发水的市场占有率为什么这么大？明星换了n多个，创意换了n多个，时间过去n多年，可是说来说去都在说一件事：去屑！那是海飞丝品牌的价值主张！为什么人们在买轿车的时候，如果想要最安全的轿车就会毫不犹豫地选择volvo？那是因为volvo的广告n多年坚持不懈、始终如一地只说一件事：安全！脑白金广告的卡通老头老太太，又唱又跳n多年了，就在说送礼的事，开始有点烦，现在大家也都习惯了、接受了。同样的价值主张要天天讲，年年讲，重复讲，就像老叶书里所说的“重复的法则，习惯的力量”。

四、星级酒店营销应加强公共关系营销

酒店公关如果能够科学利用各种有利因素，通过优化组合各类有利资源，采取相应的谋略和策划，实现逐步的市场渗透，特别是公共关系营销会对营销起到事半功倍的作用，在各项商务活动中能使酒店与客户建立起融洽的互赢关系。

(一) 跟进销售走访。

对客户进行跟进销售走访，不仅仅是销售员的任务，而且还需要公关员的协作。在销售员和公关员的相互配合下，通过对客户的回访，对客户的消费习惯、消费心理的了解和掌握可以更直接、更全面，更有效地归纳与总结出消费群的消费心理，并能开发与之相似的潜在顾客群。从而为酒店培养、服务客户群制订出相应的方案，并基于此方案的实施需求设计出酒店新的产品组合。

(二) 做好酒店客户的编外参谋工作。

酒店的客户群对酒店的财源指标具有最直接、最有影响力的决定因素，酒店经营的好坏以及酒店能否连贯和畅通的与客户群进行日常沟通，直接关系到这些客户群在酒店消费形态。因此，酒店应积极组织和安排公关员通过走访、问卷调查、网络等方式和客户进行双向、多样化的信息交流，从而准确掌握和熟知酒店客户的经营现状及行业动态，并借助自身实践和经验对客户的日常经营活动进行及时提示，积极为其做出行之有效的策划，为客户解决实际问题，同时也积极向客户学习和借鉴其有益的经验与实践，进而成为客户的良师益友，培养和提高客户与酒店的相互信任与忠诚。

(三) 为客户策划商务专题活动。

当客户在酒店举办商务活动时，酒店不能置身事外，不仅要做好自身的服务工作，还可凭借酒店在举办类似活动所积

累的丰富经验，从客户的角度出发，为客户的活动策划、实施过程、活动控制、活动反馈等整个流程提出有价值的参考建议和具体方案。在这类活动辅助过程中，酒店应本着自始至终以客户的活动为主线，从完善细节、防范风险的角度为客户的活动保驾护航。特别是对客户容易忽视或是没有注意到的环节，酒店更应该从客户出发，进行善意提醒和提前做好预防措施准备，从做客户未想、未做着手，力保客户的整个活动成功展开。这样，不仅仅为客户提供了满意服务，同时还能给客户的客户群留下完美印象，无形中就能吸引和开发出潜在客户，为自己的经营活动打开空间。

五、星级酒店营销应实施品牌经营精细化

文化与消费者内心认同的文化和价值观一致时，这种力量就显得非常强大。因而，现代星级酒店必须做好品牌经营，以提高服务的附加值来引导和影响消费者的选择。

(一) 增强品牌营销观念。

在品牌的创立过程中，出发点和基础就是品牌营销观念。营销观念建立要发现客户需要，并通过适应措施满足其需要。这里的需要包括两个层次：消费者个性需要和消费者的社会需要。在这种营销观念的指导下，酒店的产品设计、定价策略、成本核算等活动就能依据消费者的需求，以赢取消费者对酒店品牌的信赖。在满足消费者的同时，酒店也要努力满足社会各方面的需要，例如精神文明和生态环境，绿色营销、绿色酒店等就能够满足此类需要；或者如希尔顿这样的大型酒店集团提供高品质的服务，满足社会精英高层次的要求。

(二) 精确进行品牌定位。

品牌的市场定位需要从市场机会入手，然后进行市场细分化、目标化，最后完成定位。在定位的基础上，我们可以展开定位营销。具体可以从产品差别化和成本优势确定和选择酒店

的潜在竞争优势;基于整个价值链角度分析,对优势不明显、效益低而开发成本高的业务实行放弃策略,精细化运营较大优势且盈利较高的业务。做好这些还不够,在此基础上,需要准确进行市场营销的定位,采取积极的营销策略进行宣传,赢得消费者接受和认同,进而使消费者选择酒店产品进行消费。

(三)加强质量管理。

只有做好产品或服务质量管理,酒店才能培养和树立成功的品牌。在酒店质量管理过程中,必须从可靠性、有效性、可控制性和可接受性等方面出发,以安全、清洁、友好的氛围;舒适、礼貌周到的服务来提升酒店产品品牌的核心品质;通过有形表象和抽象的联想进行酒店无形产品有形转化,使得客户能够真实感受酒店提供的服务;通过向消费者提供力所能及的超常规的超值服务提升酒店产品附加值。总之,酒店的营销工作就是以自身行业的性质和特点为基础造就宾客满意。同时加快从产品到资金的转化,是酒店经营管理的重要组成部分。成功的营销是酒店在当今日趋激烈的竞争中生存和发展的保证。

六、昆仑酒店营销所面临的问题及想法

(一)昆仑酒店营销特点:

生了变化,由以旅游团为主转向以商务散客为主。

一方面,针对商务散客的特点,他们着力营造优美、典雅的文化氛围,完善商务功能,提高服务效率。另一方面,广开门路,全方位推销,积极与国内外各旅行社建立伙伴关系,甚至利用饭店洗衣厂到使馆、商社、公寓、收洗衣物的机会,进行情感投资。不因利小而不为。北京很多国家机关和事业单位的一些宴请活动,按国家规定标准往往出价较低,有的高星级饭店不太愿意接受,而昆仑都拦下来认真办好。在管

理层眼里，这些机关和单位每年要承办接待不少国际回忆、展览和来访散客，是一个很大的潜在市场。

昆仑的依靠这些营销攻势引来大量客源。目前，昆仑住店客中80%是回头客，欧美、日本商务客源占了总数的70%-80%。许多客人在昆仑住上了瘾。据统计，有十几位客人来昆仑下榻逾100次，最高的一位达130多次。

(二) 昆仑酒店营销目前所面临的问题：

昆仑酒店秉承一贯的优质服务得到了社会上的广泛认可。但其不可避免的走入了“旧经验主义”的管理漩涡之中。没有认识到新世纪的营销不能只依靠以前的方式，必须结合二十一世纪的全球化、网络化、信息化这些全新的管理模式。昆仑酒店目前缺少有效的国际联网推销系统以及信息集中化的公关系统。使其在国际推销、客源解析、隐患排查等方面落后于其他相同等级、相同类型的国际五星级酒店。酒店管理对国际客源也没有跳出酒店“等客来”的经营思想和经营理念。

(三) 昆仑酒店使用信息化营销平台的可行性：

建造一套有效的国际网络推销系统将有助于向世界展示昆仑。同时建造起一套信息收集、管理、排查、分类、解析等信息化平台，才能紧跟时代脚步。以信息化管理手段来管理和解析酒店的营收情况。对酒店的公共关系也能做到“提前预警、及时发现、合理处理”等依托信息化平台的工作建设有一个标准化规范。

七、小结

竞争力。最后，本文结合了在昆仑酒店的实际工作情况，考察了昆仑大酒店面临的宏观环境和微观环境，运用“市场化实际需求”的理念，具体针对信息化营销平台做了一些研究。

提出昆仑酒店的信息化营销平台战略的可实施性。

星级酒店所面临的市场环境处于变化发展中，其本身的内在环境也不是一成不变的。本文所涉及的营销策略肯定不够全面和深入，具有一定的局限性。需要在实践中不断的改进。

参考文献：

论文中发展现状包括哪些方面篇二

〔摘要〕大数据对市场营销工作的影响越来越深刻，而市场营销又是一门实用性极强的学科，因此，在培养市场营销人才时要特别注意与大数据背景实际相结合。鉴于此，文章从教学内容、教学方式入手指出了传统市场营销教学存在的不足，从更新教学内容，强化案例实践等方面提出了教学改革方法，以期对一线教学工作有所裨益。

〔关键词〕 大数据;市场营销;教学改革

有研究指出，，全球的数据总量将达到35zb□大数据将极大地冲击社会的各个领域。伴随大数据时代的到来，传统市场营销工作面临着更大的发展机遇，同时也面临着一系列挑战。大数据对市场营销教学的影响，主要体现在教学内容的巨大变化和对教学方式的冲击。文章从大数据背景下市场营销教学面临的挑战入手，提出与之相应的应对策略，以期提高市场营销教学质量。

1大数据背景下市场营销学教学面临的挑战

1.1教学内容发生巨大变化

随着科技的快速发展，信息化社会已经到来，云计算、移动互联、大数据、媒体的产生更使得市场环境瞬息万变。〔1〕市场营销学是研究企业营销行为的学科，而企业又是追随市

场的，所以，大、小企业都进行了轰轰烈烈的转型。企业如果还是沿用传统的营销模式(生产、加工、商品、广告、招商)，那么停产倒闭只是时间问题。因此，为了适应现代大数据环境，必须调整市场营销教学内容。企业的战略规划时间将缩短。从市场营销角度来看，企业战略规划是一个社会管理过程，它必须具备方向性、全局性和长期性。例如：大数据背景下，市场变化日新月异，一套长达三到五年的企业发展规划是没有任何价值的，企业只能制定一年的战略规划，甚至要以周为单位更新发展策略，实时监控市场形势，确保企业不被市场淘汰。传统的促销策略将被改写。电视广告促销是以往常见的促销策略，但这一形式正在走向衰退，取而代之的是新社交网络下的wifi营销、二维码营销等。通过免费流量等手段牢牢抓住客户的心，也节约了大量资金。

1.2 传统教学方式面临的挑战

首先，大数据背景下出现了新的教育平台。，我国教育部门开始向全国知名高校征集教育公开课视频，打造面向社会人士和学生的网上学习的平台。[2] 虽然这种做法极大地方便了学习者，但同时也极大地威胁到了专业的课堂教学。其次，传统的教学方式缺乏吸引力。绝大多数课堂的教师都是采取念课本、背课本的方式，即使有师生沟通交流，也受到了时间和心理等因素的限制，课堂常常死气沉沉、缺乏活跃氛围，再加上教学形式单一，导致学生对上课产生厌倦感，这大大降低了课堂效率，影响了教学质量。

2 大数据背景下市场营销教学的方法和策略

2.1 及时更新市场营销教学内容

为应对大数据背景下瞬息万变的市场、彻底改革固定化的菲利普科特勒营销学，一线教师们必须摒弃传统，跳出墨守成规的圈子，结合大数据拓宽思维、拓展教学内容。[3] 同时要求学者跟随教师，学会多方面、深层次地思考问题，知识

绝不是绝对化和固定化的，它是随社会发展和科技进步而不断改变的。一方面，广大教师要密切关注市场营销理论发展动态，积极主动搜索营销理论的最前沿内容；另一方面，要深入剖析国内外最新营销成功案例，结合自身实际吸取有用信息，关注国内外商业模式改革情况，多举办、多参与权威性的研讨交流会，与各前沿企业加强合作，不断创新、走在同行业的最前头，还要总结现有教学的不合理部分，及时提出解决策略。

2.2 市场营销课堂与计算机网络相结合

2.3 增加实践课程比重

增加实践课程有利于提高学生的动手能力，还能让学生意识到分析客户行为的重要性。[5]此外，学生所喜欢的营销课题各不相同，在实践课程中，应让学生选择自己最喜爱的、最适合的课题去努力发展。在实践课程的操作中，要特别注意三点：一是实时跟踪调查学生的实践课程进行情况，定期检查学生的实践成果。其中，对学生课程进行情况的跟踪是为了督促学生、帮助学生提高执行力，而成果检查是为了增强学生的做事效率，帮助学生少做无用功。二是增加实践课程中的师生互动交流环节，使教师针对每一个学生的具体问题予以解决。学生参加实践课程的目的是学会将理论知识应用到实际操作中去，而大数据时代，营销内容和方式经常发生变化，因此，教师应为学生提供实时的理论和实践支持、解答疑问。最后，在有条件的情况下，学校或教师要与学生的实习单位联系，了解单位相关营销内容，帮助学生掌握更深层次的营销方法。

2.4 增加课堂报告的案例分析课比重

增加课堂报告的案例分析课可以督促学生做营销最终总结，从而帮助学生从宏观上感受市场营销活动。[6]为此，教师应首先为学生提供一个报告模板，以此来引导学生写好报告，

为报告内容指明基本方向。这样做可以帮助学生建立起良好的市场营销分析思路。此外，教师要收集学生的报告，仔细分析，指出问题所在，进行深度点评，而点评分为课上点评和课下点评，课上点评主要抓住报告中的亮点内容，这样做就有利于学生树立起自信心，还有利于所有学生共同学习。课下点评应抓住报告中的重大问题，让学生充分认识到问题所在，并让学生自己提出解决方案，教师再做最后的纠正和补充。最后，教师要将学生的优秀、经典报告做成手册，这样的手册往往最能反映市场变化趋势，尤其是在当今大数据背景下，更能帮助学生把握未来市场营销发展趋势。

3结语

大数据背景下市场营销时常发生变化，但也不是无法掌握、无规律可循的。要想切实培养一批现代市场营销人才，必须从改革教学方式和教学内容入手，在这过程中，还要穿插一系列的科学对策，例如建立教学平台、制作报告手册等。具体来说，我们应着重从四个方面进行改革：及时更新市场营销教学内容，市场营销课堂与计算机网络相结合，增加实践课程在所有营销课程中的比重，增加课堂报告的案例分析课比重，多方面入手，全面提升市场营销教学整体质量。

参考文献：

[1] 徐玮. 大数据对高等教育的影响和挑战[J]. 教育教学论坛, 2013(37).

[6] 笙婷婷. 中小企业营销问题研究[J]. 现代营销(下), 2014(9).

论文中发展现状包括哪些方面篇三

1. 认识上的一致和全社会的参与

中国在改革开放的前20年，必定要走以高档酒店为主的发展模式，酒店对外资积极开放，引入星级制度，借鉴外国酒店的科学管理方法，引进外国酒店管理公司，都是当时的需要。在发展高档酒店的同时，由于改革开放的扩大，社会经济发展和消费水平提高，经济型酒店规模也从小到大，从行业配角发展到主角之一，成为酒店的一个须重视的部分，形成新的行业机会，是必然的发展过程。

2. 加快经济型酒店向现代企业制度的转变，从产权制度上建立市场化运营的基础

这是从微观上推进经济型酒店进入市场经济体系的基础，是建立市场主体的关键，是经济型酒店能按照商业化运作的前提。这个方面，国家有统一的建立现代企业制度的要求和做法，在使产权清晰，建立法人治理结构上，所有权与管理权分离上，与各行各业的企业是一样的。在建立现代企业制度方面，经济型酒店可向三资酒店学习，作为开放最早的外资投资领域，其市场经济和管理、服务规范已同国际接轨，是经济型酒店直接模仿的对象。

3. 酒店行业管理体制要协调，最终走上统一的市场经济体系

酒店业是统一的体系，从客源角度讲，市场也要求酒店业是个整体。酒店行业管理体制被分离，尽管有以前的客观原因，但走向一体是必然的。

4. 加强协会和服务组织的作用，为经济型酒店的发展提供指导、交流、协调、自律、服务

管理涉外酒店的中国旅游饭店协会和管理非涉外酒店的中国饭店协会，要加强合作，优势互补，不仅发挥协会在为经济型酒店指导、服务、教练、行业自律的作用，而且利用协会相对淡化体制的特点，为经济型酒店的一体化创造条件。

5. 加强与外界的交流，尤其是向外国经济型酒店学习

酒店是个国际化、标准化特点强的产业，先进、适用的酒店模式应用会传播到世界的每个角落。从建筑外观到先进材料，从设施到使用物品，从电脑硬件到软件，从经营模式到管理服务规范，以及绿色环保等，都有科学的标准和实施程序。过去，我国与外国的高档酒店的交流多，现在，对外国经济型酒店的学习、交流要增多。实际上，外国的著名酒店管理公司的起步发展，大多是从经济型酒店发展起来的。当然，国内酒店间的学习、交流也是应该的，无论是经济型酒店之间，还是经济型酒店同高档酒店之间。

6. 走集团化的发展道路

集团化的优势在于集合相关资源，既形成规模经济和资金、资本势力，又利于扩张，集中资源做好、做快、做大。我国提倡酒店走集团化的口号叫了多年，也组建了不少的集团，但在酒店业中的影响小，尤其在高档酒店，起影响作用大的还是外国的投资者和酒店管理公司。可以讲，国内著名的五星级酒店，大多被外国投资者、管理公司控制和实际管理。

经济型酒店的发展，为酒店集团提供新的机会。国内的酒店集团比外国的酒店集团，在发展经济型酒店上，有更多的优势，不能丧失这个机会和新的经济增长点。

7. 连锁和特许经营是经济型酒店受欢迎的合作模式

国内外的经验证明，经济型酒店比较适合连锁和特许经营。经济型酒店规模小，财力有限，发展连锁和特许，可以使酒店有品牌、客源、管理质量的保证，但又不是依靠自己的长期的经验积累，又无须支付太多的费用。所以，国内锦江、新亚、首旅集团，就采取有连锁加特许方式，通过投资或租赁，发展经济型酒店。不过，经济型酒店的连锁加特许方式，除这种集团直营店外，还有开放式连锁加盟店。开放式连锁

加盟店可能更是发展的方向，外国的经济型酒店，大多是开放式的连锁加盟。国内的酒店集团还是习惯在处理新事物中，不自觉地使用原习惯方法，缺乏利用市场资源，利用多种利益格局，整合商业模式，达到最优配制。

8. 酒店管理公司要转变观念，适应新机会，参与经济型酒店的发展

经济型酒店由于体制原因，所有权和管理权分离不够，不适合酒店管理公司以全权委托方式管理；由于观念原因，经济型酒店不习惯让外人管理；由于规模小，财力有限，经济型酒店也不接受酒店管理公司派人以全权委托方式管理。这一点，酒店管理公司要特别注意，要多从连锁和特许、顾问管理、客源预定服务上去研究。

我国的酒店管理公司有两个弱点，一是总想管理高档酒店，但总是在外国著名酒店管理公司的竞争中处于被动地位，二是总想用中长期的全权委托方式的管理方法，与酒店业主的利益和经营习惯总有根本的矛盾。为参与经济型酒店的发展，国内酒店管理公司首先要有新思路、创新和寻找稳定的市场发展培育点。

9. 要重点发展大中城市中的经济型酒店

经济型酒店的核心是经济，迎合消费者的实际需求。经济型酒店的发展重点在大中城市，不仅因为大中城市是商务、旅游的交织密集点，有庞大、稳定的流量，使经济型酒店有发展的谐。商务模式酒店，就是经济型酒店的一种，重视住[bed]和必不可少的早餐[breakfast]住和必不可少的早餐的设施按需要，做的很专业，无关的就尽量不设，或功能合并，或少设。北京的酒店的很多配套设施闲置，占用建设资金，扩大运营费用，经营中亏损，这些设施就可以减免。据研究，北京大部分酒店的餐厅按独立核算都是亏损，又是酒店管理最烦琐的工作，但住店客人除早餐外，至少70%的住店客人由

于时间、价格、消费习惯、餐饮特色等原因，并不在酒店内用餐。实际上，酒店大多把餐饮租赁、外包、合作，集中力量做房务。应多研究经济型酒店的规律，使建设、运营费用低，又使客人在主要方面最大满意的b&b模式。

发展经济型酒店，是我国酒店业发展新阶段的需要，是社会经济发展的需要，是改革发展的需要，是我国融入经济全球化的需要。经济型酒店不仅有发展的必要性和可行性，而且有现实的紧迫性，有巨大机会。对于酒店宏观管理结构和酒店产业中的成员酒店，这既是一个机会，也是一个挑战。

论文中发展现状包括哪些方面篇四

广西于自正式建成中药材gap基地之后，该地区的大规模种植区得到了良好发展。除了中等规模的中药材种植区以外，占地总面积达3.53万hm²以上的种植区数量已经发展至国内领先水平[1]。

1.2 中药资源总量方面

广西种植的中药种类十分丰富。从类别来看，植物中药的种类是该地区中药的主要部分，而动物中药与矿物中药的种类相对较少。与我国其他地区相比，其特色中药材，如长茎金耳环、金花茶等为该地区的中药农业带来了较多的经济利润。从本质角度来讲，该地区复杂的地理环境及气候特点是中药农业得以发展的基础。

2 广西中药农业发展存在的问题

2.1 资金问题

与其他类型的农业生产活动相比，中药材本身的高昂价格增加了这种农业生产活动所需的资金投入。与日益增长的中药农业发展需求相比，种植户、相关职能部门等在这项生产活

动中投入的资金数量相对较少。这种问题的存在对广西中药农业的规模化、集约化发展产生了阻碍作用[2]。

2.2种植模式及水平问题

虽然目前广西壮族自治区中gap基地的数量较多，但中药材种植散户的数量仍然较大。与基地种植模式相比，这些散户在种植经验、种植技术等方面存在着明显的劣势。这种模式不仅形成了资源浪费，还从一定程度上影响了该地区中药材收购的规范化。

2.3中药农业发展引发的环境问题

由于从中药农业生产中获得的经济利润较为可观，因此该地区近年来不断扩展用于中药农业生产的土地资源，部分地区的扩张行为存在极强的盲目性、随意性特点。这种缺乏规划的扩张行为对当地的自然环境产生了不良影响。以荒地开垦为例，虽然种植户能够从新开垦的土地资源中获得一定的经济利润，但这种开垦操作可能会影响该区域的生物多样性。除此之外，过渡种植还会降低土壤质量，进而产生破坏生态平衡的作用[3]。

3解决广西中药农业发展问题的对策

为了提升广西中药农业的发展速度，优化中药农业发展质量，需要对以下3种对策的应用加以重视：

3.1技术培训措施

除了少部分中药材种植商之外，广西近半数的种植散户都面临着培育技术问题。为了促进中药农业的整体发展，广西应该通过设立中药生产咨询站、专家上门服务等方式，对中药种植户开展技术培训，进而降低中药材病虫害问题的发生率，提高中药材的质量[4]。

3.2 资源整合措施

就广西当前的中药农业而言，应用资源整合措施具有一定的现实意义。其整合对象主要包含以下2种：（1）中药种植土地资源。广西当前以散户为主的分散型种植模式会造成资源浪费。因此，应该通过土地资源的整合实现广西中药农业的集约化发展。（2）资金。较少的资金投入是限制广西中药农业发展的重要因素之一。在这种背景中，各生产商及相关部门应该在充分重视这一问题的基础上，通过加大资金投入比重的方式，提升广西中药农业的产业化发展水平。

3.3 中药材病虫害防治规范措施

从本质角度来讲，影响广西中药农业产量、质量的因素主要是各类病虫害问题。该地区不规范的病虫害防治方式在一定程度上影响了中药材的种植效果。为此，需要根据中药材的实际种植种类，制定出病虫害防治的合理用药制度及方案，以此降低药物在中药材中的残留，提升广西中药材的市场竞争优势。

4 结论

广西中药农业的发展主要面临资金投入不足、整体种植水平低、种植模式不合理等问题。为了提升广西中药农业的发展质量，应利用中药材病虫害防治规范、技术培训以及资源整合等措施，解决各类发展问题，增加种植户的中药材种植收入。

参考文献：

[2]陈素贤. 广西中药种植业swot分析及对策研究[d].广西大学, 2013.

[4]黄文校, 黄天亮. 广西农业可持续发展问题与对策研究[a].

中国农业资源与区划学会. 中国农业资源与区划学会学术年会论文集[c].中国农业资源与区划学会, 2015:8.

论文中发展现状包括哪些方面篇五

要让人们认识到休闲农业是促进我国农业转型发展的第一大动力，是建设社会主义新农村的一大重要途径；其次要鼓励人们认识休闲农业对环境保护的积极作用，保护生态结构；要推动人们对休闲农业的重新定位，使其认识休闲农业对传统民俗文化、社会发展、城乡和谐发展的意义。

3.2做好科学系统的发展规划，彰显农业特色

科学规划是休闲农业发展的根本，只有制定科学的发展规划，才能真正推动我国休闲农业的发展。要想制定一项系统的发展规划，就要做到坚持科学发展观，在经济与环境的双重作用下，衡量好效益与生态之间的关系。然后因地制宜，合理规划做到近期与远期目标的结合。接着要充分进行市场调查，明确彰显地区的农业特色，为休闲农业的发展铺好基石。

3.3强化休闲农业的管理与服务

通过完善管理体系，充分发挥各部门之间的作用，协调好农业、文化、旅游等产业之间的关系；从资源、市场、效益等多方面付诸于规范化的经营管理。同时要加强对服务人员的管理，提高其服务意识，让休闲农业能够在规范化的环境下得到进一步的发展。

4结语

休闲农业是我国农业转型的产物。可以说，我国休闲农业还处于一个初步探索阶段。所以，面对当前发展现状，还需要更多的专业人员积极参与进来，为农业的发展探索一片新的发展净土。

参考文献

[1]黄元春. 浅论我国乡村旅游[j].商场现代化, 2013(5).

[2]杨军. 中国乡村旅游驱动力因子及其系统优化研究[j].旅游科学, 2011(4).