非接触式物位仪表行业分析报告及未来五至十年行业发展报告

目录

前言 4
一、2023-2028 年非接触式物位仪表行业企业市场突围战略分析 4
(一)、在非接触式物位仪表行业树立“战略突破”理念 4
(二)、确定非接触式物位仪表行业市场定位、产品定位和品牌定位 5
1、市场定位....5
2、产品定位....5
3、品牌定位....7
(三)、创新寻求突破....8
1、基于消费升级的科技创新模式....8
2、创新推动非接触式物位仪表行业更高质量发展 9
3、尝试业态创新和品牌创新....10
4、自主创新+品牌....10
(四)、制定宣传计划....12
1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具 12
2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色 12
3、策略三：学会使用网络营销....12
二、非接触式物位仪表行业（2023-2028）发展趋势预测 13
(一)、非接触式物位仪表行业当下面临的机会和挑战 13
(二)、非接触式物位仪表行业经营理念快速转变的意义 14
(三)、整合非接触式物位仪表行业的技术服务 14
(四)、迅速转变非接触式物位仪表企业的增长动力 15
三、非接触式物位仪表业发展模式分析....15
(一)、非接触式物位仪表地域有明显差异....15
四、非接触式物位仪表产业未来发展前景....16
(一)、我国非接触式物位仪表行业市场规模前景预测 16
(二)、非接触式物位仪表进入大规模推广应用阶 16
(三)、中国非接触式物位仪表行业的市场增长点 17
(四)、细分非接触式物位仪表产品将具有最大优势 17
(五)、非接触式物位仪表行业与互联网等行业融合发展机遇 18
(六)、非接触式物位仪表人才培养市场广阔，国际合作前景广阔 19
(七)、非接触式物位仪表行业发展需要突破创新瓶颈 20
五、2023-2028 年非接触式物位仪表产业发展战略分析....21
(一)、树立非接触式物位仪表行业“战略突围”理念 21
(二)、确定非接触式物位仪表行业市场定位，产品定位和品牌定位 21
1、市场定位....21
2、产品定位....22
3、品牌定位....23
(三)、创新力求突破....24
1、基于消费升级的技术创新模型....25
2、创新促进非接触式物位仪表行业更高品质的发展 25
3、尝试格式创新和品牌创新....26
4、自主创新+品牌....27

(四)、制定宣传方案.....28
1、学会制造新闻,事件行销——低成本传播利器.....28
2、学习通过出色的品牌视觉设计突出品牌特征.....29
3、学会利用互联网营销.....29
六、非接触式物位仪表行业企业转型思考（2023-2028）.....30
(一)、非接触式物位仪表业的内生延伸——选择与定位.....30
(二)、非接触式物位仪表跨行业转型延伸.....31
(三)、非接触式物位仪表企业资本计划分析.....31
(四)、非接触式物位仪表业的融资问题.....31
(五)、加强非接触式物位仪表行业人才引进，优化人才结构.....32
七、非接触式物位仪表企业战略保障措施.....32
(一)、根据企业的发展阶段，及时调整组织架构.....32
(二)、加强人才培养与引进.....33
1、制定人才整体引进方案.....33
2、渠道人才引进.....34
3、内部员工竞聘.....34
(三)、加速信息化建设步伐.....34
八、 非接触式物位仪表产业投资分析.....35
(一)、中国非接触式物位仪表技术投资趋势分析.....35
(二)、大项目招商时代已过,精准招商愈发时兴.....36
(三)、中国非接触式物位仪表行业投资风险.....36
(四)、中国非接触式物位仪表行业投资收益.....37
九、非接触式物位仪表行业多元化趋势.....38
(一)、宏观机制升级.....38
(二)、服务模式多元化.....38
(三)、新的价格战将不可避免.....38
(四)、社会化特征增强.....39
(五)、信息化实施力度加大.....39
(六)、生态化建设进一步开放.....39
1、内生发展闭环,对外输出价值.....39
2、开放平台,共建生态.....40
(七)、呈现集群化分布.....40
(八)、各信息化厂商推动非接触式物位仪表发展.....41
(九)、政府采购政策加码.....41
(十)、个性化定制受宠.....42
(十一)、品牌不断强化.....42
(十二)、互联网已经成为标配“风生水起“.....42
(十三)、一体式服务为发展趋势.....43
(十四)、政策手段的奖惩力度加大.....43
十、未来非接触式物位仪表企业发展的战略保障措施.....44
(一)、根据公司发展阶段及时调整组织结构.....44
(二)、加强人才培养和引进.....45
1、制定总体人才引进计划.....45
2、渠道人才引进.....46

3、内部员工竞聘.....46
(三)、加速信息化建设步伐.....47
十一、非接触式物位仪表行业风险控制解析.....47
(一)、非接触式物位仪表行业系统风险分析.....47
(二)、非接触式物位仪表业第二产业的经营风险.....48

前言

非接触式物位仪表行业的研究是该业务的基石。通过对非接触式物位仪表行业的长期跟踪监测，分析行业的供需、特点、收购能力等方面，整合行业、市场、企业、用户等多层次数据和信息资源，为客户提供深入的行业市场洞察报告，以专业的研究方法，帮助您深入了解非接触式物位仪表行业的相关信息，发现投资价值和投资机会，规避经营风险，提高管理和经营能力。同时，我们将深入探索非接触式物位仪表业未来 5-10 年的发展重点，准确把握行业竞争环境，更好地把握市场变化和行业发展趋势。本报告只可当做行业报告模板参考和学习，不可用于商业用途，也不提供其他商业价值，请自行决定是否购买，特此申明。

一、2023-2028 年非接触式物位仪表行业企业市场突围战略分析

(一)、在非接触式物位仪表行业树立“战略突破”理念

市场瞬息万变，科技飞速发展，不少企业跟进新产品的速度也在加快，新的包围圈正在形成。 非接触式物位仪表行业的公司必须有“突破，然后突破”的理念。

1、技术部和市场部分别对非接触式物位仪表行业的国内外技术市场和消费市场进行了详细调研，确定了行业发展方向。

2、在论证的基础上，决定突破非接触式物位仪表产业战略：开发符合市场方向的产品，形成自身产品优势（进一步明确技术创新聚焦高端/中/低端市场）。

(二)、确定非接触式物位仪表行业市场定位、产品定位和品牌定位

非接触式物位仪表行业市场定位、产品定位、品牌定位是三大营销定位。任何成功的产品营销都必须有一个适应这个阶段的准确定位，比如王老吉的“怕上火”和农夫山泉的天然水定位是成功营销的第一步，比如书福家的杀菌和阿里巴巴的中小企业交易平台。

1、市场定位

非接触式物位仪表行业市场定位是指竞争对手现有非接触式物位仪表产品在市场上的位置，以及消费者或用户对产品的某些特性、灵活性和核心利益的重视程度。为公司的产品打造与众不同、令人印象深刻、与众不同的个性或形象，并通过一套具体的营销组合将这种形象快速、准确、生动地传递给客户，影响客户对产品的整体感受。

比如可以定位为：城市中等收入以上家庭，有一定经济基础，对新事物接受能力强，追求高品质生活的人群。

2、产品定位

非接触式物位仪表行业目标市场定位（简称市场定位）是指企业对目标消费者或目标消费市场的选择；而产品定位是指公司对应什么

样的产品来满足目标消费者或目标消费市场的雅求。理论上应该先进行市场定位，再进行产品定位。

非接触式物位仪表行业产品定位是将目标市场的选择与公司产品相结合的过程，即市场定位的企业化、产品化工作。

可以使用：非接触式物位仪表行业产品差异定位法、主要柔性定位法、兴趣定位法、用户定位法、使用定位法、分类定位法、针对特定竞争对手的定位法、关系定位法、问题定位法等用于定位。但无论是哪一种定位，定位的基本方法都是比较，也就是性价比。不仅是产品性能和产品价格的比较，还有客户收入和支付的比例。客户的利益可能是心理上的，也可能是服务上的。

非接触式物位仪表行业产品定位必须遵循两个基本原则，即适应性原则和竞争力原则。

适应性原则包括两个方面。一是非接触式物位仪表行业的产品定位要适应消费者的需求，给他们喜欢的东西，从而树立产品形象，促进购买行为；第二个是非接触式物位仪表行业的产品。定位要适应企业自身的人力、财力、物力等资源配置条件，以保质保量、及时、顺畅地到达市场地位。

竞争原则也可以称为差异原则。 非接触式物位仪表行业产品定位不能一厢情愿。还必须根据市场上非接触式物位仪表行业竞争者的情况（如竞争者的数量、各自的优势和产品的不同市场地位等）来确定，避免出现类似的定位。降低竞争风险，促进产品销售。例如，B公司的产品服务于高收入消费者，而A公司的产品定位于服务低收入者； B公司的其中一款产品表现突出，而A公司的产品定位于其他一些灵活性方面，形成了产品差异化的特点。

“人无我有，人有我优，人优我廉，人廉我转”是这一竞争原则应用的具体体现。

可以看出，非接触式物位仪表行业的产品定位基本上取决于产品、公司、消费者和竞争对手四个方面，即产品的特性、公司的创新意识、消费者的需求偏好，以及竞争对手产品的市场地位。通过适当的协调，可以正确确定产品状态。

3、品牌定位

非接触式物位仪表行业品牌定位是基于市场定位和产品定位，对特定品牌的文化定位和个性差异做出的商业决策。它是建立与目标市场相关的品牌形象的过程和结果。

非接触式物位仪表行业品牌定位是市场定位的核心和表现。企业一旦选定了目标市场，就必须设计和塑造自己相应的产品、品牌和企业形象，才能赢得目标消费者的认可。由于市场定位的最终目标是实现产品销售，品牌是企业传播产品相关信息的基础，品牌也是消费者购买产品的主要依据，因此品牌成为产品与产品之间的桥梁。消费者，品牌定位成为产品与消费者之间的桥梁。市场定位的核心和集中表现。

有不同类型的消费者，不同的消费水平，不同的消费习惯和偏好。企业的非接触式物位仪表行业品牌定位必须从主客观条件和因素出发，寻找符合竞争目标要求的目标消费者。在细分市场中根据特定细分市场，满足特定消费者的特定需求，找出市场空白，细化品牌定位。消费者的需求在不断变化。企业还可以根据时代的进步和新产品的开发，引导目标消费者产生新的需求，形成新的品牌定位。非接触式物位仪表品牌定位必须打动顾客的心，唤起顾客的内心需求。这是品牌定位的重点。

(三)、创新寻求突破

只有创新者前进，只有创新者强大，只有创新者才能获胜。“科学技术是第一生产力”。一个好的公司只能是规模大、质量高，而一个强大的公司必须依靠技术的创新和应用。 非接触式物位仪表行业的公司也是如此。

1、基于消费升级的科技创新模式

90 后甚至 00 后已经成为社会消费的主要消费者。一方面，这群人对科技有着十足的崇拜，对科技毫无抵抗力。科技因素已经融入消费者的骨子里。另一方面，宗教只有技术创新才能解决个体化政府与大规模工业化生产的矛盾，才能实现以食张口、以衣伸手的智能场景，顺应新人们的消费趋势。

中国经济由投资主导型向消费主导型转变，科技创新必将带动消

费升级。借助技术创新，涌现出一大批新品类、新服务、新模式。消费习惯的改变、消费方式的变革、消费流程的重塑，催生了跨区域、跨境、线上线下、体验分享等多种消费业态的兴起。

基于消费升级的技术创新模式仍是创新先烈的方向。无论技术如何发展，它仍然是一个工具。非接触式物位仪表品牌的生存和发展需要品牌力、产品力和消费力的融合。它是单独某项技术的迭代、不可逆。

2、创新推动非接触式物位仪表行业更高质量发展

非接触式物位仪表产业创新的关键是大数据、云计算、物联网、人工智能等信息技术的创新，业态和模式的创新，商品和服务的创新。通过信息技术的创新，可以降低物流成本、运营成本、管理成本，提高效率，提高竞争力；通过技术创新，可以有效推动业态和模式的创新；通过业态和模式的创新，更好地满足消费者多元化、多层次、多方位、个性化的需求；商品和服务创新可以激发潜在消费，提高边际消费率，扩大消费。

过去，在我国模仿驱动消费的环境下，业态“标准化”、“模式化”的发展是我国非接触式物位仪表行业发展的一个突出特点。在当前和未来消费日益高级化、个性化、多元化消费成为主流的新环境下，“模式”的发展已不能适应新业态、满足新消费。要加快新技术、新业态、新模式创新。首先，要解决消费者对差异化商品和服务的追求与非接触式物位仪表行业销售商提供标准化、模块化运营的矛盾；其次，非接触式物位仪表商家必须控制商品的定价权，拥有自己独特的商品才能获得市场准入优势。在新业态和新模式创新方面，中小非接触式物位仪表企业是创新的中流砥柱和生力军。国家还应重视占市场90%以

上的中小非接触式物位仪表企业的创新，通过全行业的主动创新，促进我国非接触式物位仪表行业的高质量发展。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

https://d.book118.com/076013030000010115