

现场显示仪表行业市场突围建议及需求分析报告

目录

申明	3
一、现场显示仪表业发展模式分析	3
(一)、现场显示仪表地域有明显差异	3
二、现场显示仪表行业（2023-2028）发展趋势预测	4
(一)、现场显示仪表行业当下面临的机会和挑战	4
(二)、现场显示仪表行业经营理念快速转变的意义	5
(三)、整合现场显示仪表行业的技术服务	5
(四)、迅速转变现场显示仪表企业的增长动力	6
三、2023-2028 年现场显示仪表产业发展战略分析	6
(一)、树立现场显示仪表行业“战略突围”理念	6
(二)、确定现场显示仪表行业市场定位，产品定位和品牌定位	7
1、市场定位	7
2、产品定位	8
3、品牌定位	9
(三)、创新力求突破	10
1、基于消费升级的技术创新模型	10
2、创新促进现场显示仪表行业更高品质的发展	11
3、尝试格式创新和品牌创新	12
4、自主创新+品牌	12
(四)、制定宣传方案	14
1、学会制造新闻，事件行销——低成本传播利器	14
2、学习通过出色的品牌视觉设计突出品牌特征	14
3、学会利用互联网营销	15
四、现场显示仪表企业战略选择	15
(一)、现场显示仪表行业 SWOT 分析	15
(二)、现场显示仪表企业战略确定	16
(三)、现场显示仪表行业 PEST 分析	17
1、政策因素	17
2、经济因素	17
3、社会因素	18
4、技术因素	18
五、现场显示仪表行业政策背景	19
(一)、政策将会持续利好现场显示仪表行业发展	19
(二)、现场显示仪表行业政策体系日趋完善	19
(三)、现场显示仪表行业一级市场火热，国内专利不断攀升	20
(四)、宏观经济背景下现场显示仪表行业的定位	20
六、关于“十四五”现场显示仪表业发展战略规划的建议	21
(一)、现场显示仪表业“十四五”战略规划简介	21
1、现场显示仪表业的社会化	21
2、大规模的现场显示仪表业	22
(二)、“十四五”期间现场显示仪表业的市场应用方向	22
(三)、“十四五”期间现场显示仪表业的发展重点	23

七、现场显示仪表行业企业转型思考（2023-2028）	24
(一)、现场显示仪表业的内生延伸——选择与定位	24
(二)、现场显示仪表跨行业转型延伸	24
(三)、现场显示仪表企业资本计划分析	25
(四)、现场显示仪表业的融资问题	25
(五)、加强现场显示仪表行业人才引进，优化人才结构	25
八、现场显示仪表产业投资分析	26
(一)、中国现场显示仪表技术投资趋势分析	26
(二)、大项目招商时代已过,精准招商愈发时兴	27
(三)、中国现场显示仪表行业投资风险	27
(四)、中国现场显示仪表行业投资收益	28
九、现场显示仪表成功突围策略	29
(一)、寻找现场显示仪表行业准差异化消费者兴趣诉求点	29
(二)、现场显示仪表行业精准定位与无声消费教育	29
(三)、从现场显示仪表行业硬文广告传播到深度合作	29
(四)、公益营销竞争激烈	30
(五)、电子商务提升现场显示仪表行业广告效果	30
(六)、现场显示仪表行业渠道以多种形式传播	30
(七)、强调市场细分，深耕现场显示仪表产业	31

申明

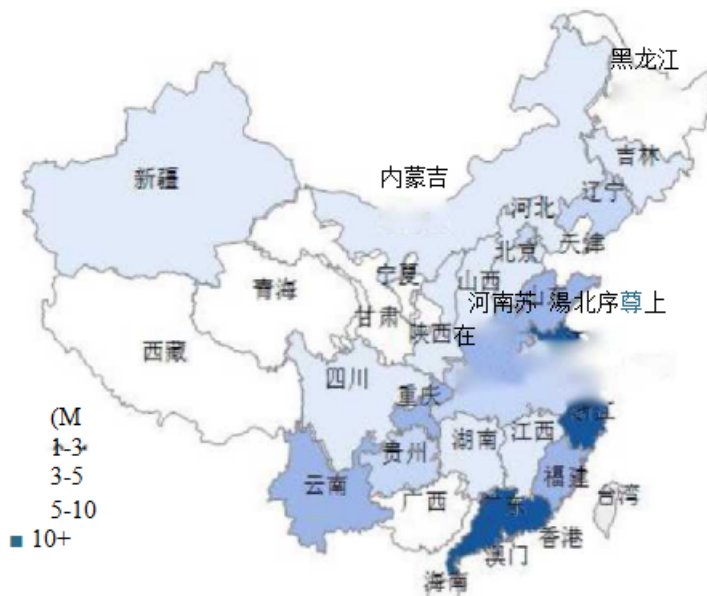
中国的现场显示仪表业在当前复杂的商业环境下逐步发展，呈现出一个积极整合资源以提高粘连性的耐寒时代。此外，在内部竞争激烈、外部成本压力加大的情况下，现场显示仪表业的整合步伐加快，进入了竞争与整合的白热化时期。

本报告主要分为七个部分。同时，本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多的数据中提炼出现场显示仪表行业真正有价值的信息，并结合当前现场显示仪表行业的环境，从理论、实践、宏观和微观的角度进行研究和分析，其结论和观点力求做到前瞻性和实用性的统一。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、现场显示仪表业发展模式分析

(一)、现场显示仪表地域有明显差异

中国幅员辽阔，形成了复杂的自然地理环境。同时，由于城市化进程的不同，现场显示仪表企业的区域分布也不同。传统现场显示仪表企业大多具有较强的区域属性，跨区域发展存在一定的隐性障碍。



二、现场显示仪表行业（2023-2028）发展趋势预测

（一）、现场显示仪表行业当下面临的机会和挑战

在当今激烈的市场竞争环境下，包括分销商在内的国内现场显示仪表企业面临着前所未有的挑战和机遇。

一方面，在现场显示仪表行业的竞争下，企业和企业之间展开了肉搏战，价格战已经到了极限，使得现场显示仪表行业的许多企业难以继续，而那些拥有大腕和大腰的龙头企业也在将他们的手从市场上移开。另一方面，国内现场显示仪表市场的快速增长带来了巨大的市场增长空间。在同样的市场环境下，能够抓住机遇的企业发展迅速，现场显示仪表行业的一些企业经不起市场的考验，必然会出现整合或发展困难，经营难以持续。

现场显示仪表行业的一些龙头企业的优势在于，他们可以通过减少单店规模来接近社区和客户。另一方面，通过门店之间的连锁关系，扩大企业规模，统一企业形象。通过集中采购，共享技术、管理、客户等各种资源，可以有效降低单分散终端销售的运营成本。所以他们有非常大的发展空间。而产品质量的提高，趋势越来越明确，也带来更多的发展空间。然而，目前，国内模式似乎鲜有赢家。大多数是由现场显示仪表行业的供应商建立的松散产品销售联盟，以推广其产品。这些特许连锁组织只能简单地实现形象的统一和部分产品的集中采购。

(二)、现场显示仪表行业经营理念快速转变的意义

一个成功的现场显示仪表业商业模式，首先要有明确的定位和思路。市场定位必须准确，我们应该冷静地分析自己的优势和劣势、机会和威胁。要有明确的发展思路和成熟的战略战术。在市场成熟之前，我们应该先发制人，迅速改变经营思路，抓住第一个机会。

在现场显示仪表行业业务流程的思维转变方面，我们的业务模式应该是灵活的。走特色经营之路，即差异化经营战略。为了保持持续创新，我们应该在业务上与竞争对手形成明显的差异，而这种差异正是客户所需要的。我们应该习惯于学习如何更好地满足最终用户的需求，同时满足网络单元用户的需求。

(三)、整合现场显示仪表行业的技术服务

转变经营理念是走现场显示仪表业经营之路的前提。然而，只有将概念转化为行动，它才能最具说服力。在这方面，我们需要在技术和服务方面做出更多努力，以迎接现场显示仪表行业新时代的到来。在技术和服务方面，首先要建立完善的信息管理体系。包括新产品信息、技术信息、竞争对手信息、客户信息、市场信息等，并对收集到的信息进行及时分析、处理和沟通。

(四)、迅速转变现场显示仪表企业的增长动力

现场显示仪表企业应当建立完善的内部管理制度和各项工作流程。加强现场管理的重要性，严格执行完整的内部管理制度，是现场显示仪表企业发展的基础；健全科学的工作流程是企业正常运营的前提；严格的现场管理是企业工作标准的体现。

有效地从“销售产品”转变为“销售服务”。现场显示仪表企业的差异化经营，只能从服务上取得成效。我们应该充分认识到，产品可以创造价值和利润，服务可以创造更高的价值和更大的利润。然而，随着现场显示仪表行业的进一步成熟和发展，行业竞争将日趋激烈。经营管理不善，行业利润下降，将淘汰一大批经营者。具有实力、技术、管理和战略眼光的大型现场显示仪表企业将在激烈的市场竞争中脱颖而出。

三、2023-2028 年现场显示仪表产业发展战略分析

(一)、树立现场显示仪表行业“战略突围”理念

随着技术的飞速发展，市场在不断变化，许多公司采用新产品的速度也在加快，新的包围圈正在形成。现场显示仪表行业中的公司必须具有“突破再突破”的概念。

1、技术部门和市场营销部门对国内外现场显示仪表行业的技术和消费市场进行了详细调查，以确定该行业的发展方向。

2、在论证的基础上，做出突破现场显示仪表产业战略的决定：研发符合市场方向的产品，并形成自身产品的优势（进一步明确了技术创新的发展思路：高端/中端/低端市场）。

(二)、确定现场显示仪表行业市场定位，产品定位和品牌定位

现场显示仪表行业市场定位，产品定位和品牌定位是三个主要的营销定位。任何成功的产品营销都必须有一个准确的定位，以适应这一阶段，例如王老吉的“怕上火”，农夫山泉的天然水，舒肤佳杀菌剂，阿里巴巴的中小企业交易平台等，定位是成功营销的第一步。

1、市场定位

现场显示仪表行业的市场定位是指竞争对手现有现场显示仪表产品在市场中的位置，在某种程度上，消费者或用户重视产品的某些特性，灵活性和核心利益。创造公司产品独特，令人印象深刻和独特的个性或形象，并通过一系列特定的营销组合将这种形象快速，准确，生动地传递给客户，并影响客户对产品的整体感觉。

比如现场显示仪表市场可定位：城市中等收入及以上的家庭，有

一定经济基础,对新事物有较强的接受力,追求高品质的生活的客户群体。

2、产品定位

现场显示仪表行业目标市场定位（简称市场定位）是指公司对目标消费者或目标消费者市场的选择；产品定位是指公司对应于满足目标消费者或目标消费者市场的哪种产品。从理论上讲，应该首先进行市场定位，然后再进行产品定位。现场显示仪表行业产品定位是选择目标市场并集成公司产品的工作，即将市场定位公司化和产品化的工作。

可以使用：现场显示仪表行业产品差异定位方法，主要灵活性定位方法，兴趣定位方法，用户定位方法，使用定位方法，分类定位方法，特定竞争对手的定位方法，关系定位方法，问题定位方法等。方法用于定位。但是无论哪种定位，定位的基本方法都是比较，即性价比。它不仅是产品性能和产品价格的比较，也是客户收入和付款的比例。客户的利益可能是心理上的或服务上的。

现场显示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。首先，现场显示仪表行业的产品定位应适应消费者的需求，投资他们喜欢的东西，然后将其提供给他们，以建立产品形象并促进购买行为；第二个是现场显示仪表行业的产品。定位应适应人力，财力，物力等企业自身资源配置的条件，以保质保量及时平稳地达到市场地位。

竞争原则也可以称为差异原则。在现场显示仪表行业中的产品定位不能是一厢情愿的，必须根据市场上同一行业中竞争对手的情况（例如竞争对手的数量，他们各自的优势以及产品的不同市场地位等）来确定。降低竞争风险并促进产品销售。例如，公司 B 的产品服务于较高收入的消费者，而公司 A 的产品则定位于服务于低收入者； B 公司的产品之一是杰出的，而 A 公司的产品又被定位为其他产品。在灵活性方面，形成了产品差异化的特征。“人无我有，人有我优”是这种竞争原则的应用的具体体现。

可以看出，现场显示仪表行业的产品定位基本上取决于四个方面：产品，公司，消费者和竞争者，即产品的特征，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。如果协调正确，则可以正确确定产品状态。

3、品牌定位

现场显示仪表行业品牌定位是根据市场定位和产品定位，根据特定品牌的文化定位和个性差异做出的业务决策。这是建立与目标市场相关的品牌形象的过程和结果。

现场显示仪表行业品牌定位是市场定位的核心和表现。企业一旦选择了目标市场，就必须设计和塑造自己的相应产品，品牌和企业形象，以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，而品牌是公司传播产品相关信息的基础，因此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，

品牌定位也成为市场定位的核心和集中表现。

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/096051211130010115>