

氦气行业分析报告及未来五至十年行业发展报告

目录

绪论.....4

一、氦气行业政策背景.....4

 (一)、政策将会持续利好氦气行业发展.....4

 (二)、 氦气行业政策体系日趋完善.....5

 (三)、氦气行业一级市场火热,国内专利不断攀升.....5

 (四)、宏观经济背景下氦气行业的定位.....6

二、2023-2028 年氦气业市场运行趋势及存在问题分析.....6

 (一)、2023-2028 年氦气业市场运行动态分析.....6

 (二)、现阶段氦气业存在的问题.....7

 (三)、现阶段氦气业存在的问题.....7

 (四)、规范氦气业的发展.....9

三、氦气企业战略目标.....9

四、2023-2028 年氦气行业企业市场突围战略分析.....10

 (一)、在氦气行业树立“战略突破”理念.....10

 (二)、确定氦气行业市场定位、产品定位和品牌定位.....10

 1、市场定位.....10

 2、产品定位.....11

 3、品牌定位.....12

 (三)、创新寻求突破.....13

 1、基于消费升级的科技创新模式.....13

 2、创新推动氦气行业更高质量发展.....14

 3、尝试业态创新和品牌创新.....15

 4、自主创新+品牌.....15

 (四)、制定宣传计划.....17

 1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具.....17

 2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色.....17

 3、策略三：学会使用网络营销.....17

五、氦气业数据预测与分析.....18

 (一)、氦气业时间序列预测与分析.....18

 (二)、 氦气业时间曲线预测模型分析.....19

 (三)、氦气行业差分方程预测模型分析.....20

 (四)、未来 5-10 年氦气业预测结论.....20

六、氦气业的外部环境及发展趋势分析.....21

 (一)、国际政治经济发展对氦气业的影响.....21

 (二)、国内政治经济发展对氦气业的影响.....21

 (三)、国内突出经济问题对氦气业的影响.....22

七、氦气行业“专业化能力”对盈利模式的影响分析.....22

 (一)、氦气企业盈利模式运作的关键.....22

 1、“专业化能力”对氦气行业的重要性.....22

 (二)、怎样培养氦气行业的业务能力.....23

八、 氦气产业投资分析.....24

 (一)、中国氦气技术投资趋势分析.....24

(二)、大项目招商时代已过,精准招商愈发时兴.....	25
(三)、中国氦气行业投资风险.....	25
(四)、中国氦气行业投资收益.....	26
九、氦气行业多元化趋势	27
(一)、宏观机制升级	27
(二)、服务模式多元化.....	27
(三)、新的价格战将不可避免.....	27
(四)、社会化特征增强.....	28
(五)、信息化实施力度加大	28
(六)、生态化建设进一步开放.....	28
1、内生发展闭环,对外输出价值	28
2、开放平台,共建生态.....	29
(七)、呈现集群化分布.....	29
(八)、各信息化厂商推动氦气发展.....	30
(九)、政府采购政策加码	30
(十)、个性化定制受宠.....	30
(十一)、品牌不断强化.....	31
(十二)、互联网已经成为标配“风生水起“	31
(十三)、一体式服务为发展趋势	31
(十四)、政策手段的奖惩力度加大.....	32

绪论

本文主要分析了氮气行业公司在未来五年（2023-2028）中的市场突破份额，并提供了指导意见。公司战略的表现形式和具体选择可以说是非常多样化的。每个特定的选择都会有很大的差异或很小的差异。当然，每个选择都有充分的理由和特定的不同条件。本文之所以尝试探索企业的丰富多样的战略选择，是为了在很短的时间内告诉氮气行业业务经理，为实现市场突破性发展，有多少种基本的选择策略，每种选择策略的根本原因是什么。本文只可当做学习参考行业报告模板，不提供其他参考。

根据编制者的调查，分析和预测，本报告将从以下九个方面开始对氮气行业的过去发展进行详细的研究和分析，并专业地预测氮气行业的未来发展趋势，并对发展前景提出合理的建议。

一、氮气行业政策背景

（一）、政策将会持续利好氮气行业发展

政策是重要的驱动因素。随着统一进程的加速和对精细管理的需求，预计需求将迎来快速释放。同时，互联网+氮气，大数据和智能应用程序都已进入实质性着陆阶段，创新业务也变得越来越创新。模式的优化和系统复杂性的大幅提高使领先优势更加明显，行业集中度有望加速增长，实力更强的优质公司也将变得更强。随着行业利润率的大幅提高和集中度的不断提高，我们相信氮气行业的前景广阔。

(二)、 氮气行业政策体系日趋完善

近年来，国内氮气产业发展，产业促进，市场监管等重要环节的宏观政策环境日趋完善。

2019 年，国务院相继发布了与氮气密切相关的三项政策文件，为氮气的发展奠定了重要的政策基础；中国中央网络空间管理局发布了有关氮气管管理的文件，这些文件在氮气行业中发挥了积极作用，产生了重要影响；针对氮气业务形式，明确了互联网资源协同服务业务的概念，并相继颁布了相关的市场管理政策；工业和信息化部于 2019 年发布了《氮气发展三年行动计划（2019-2022）》，提出了发展氮气的指导思想，基本原则，发展目标，重点任务和保障措施。

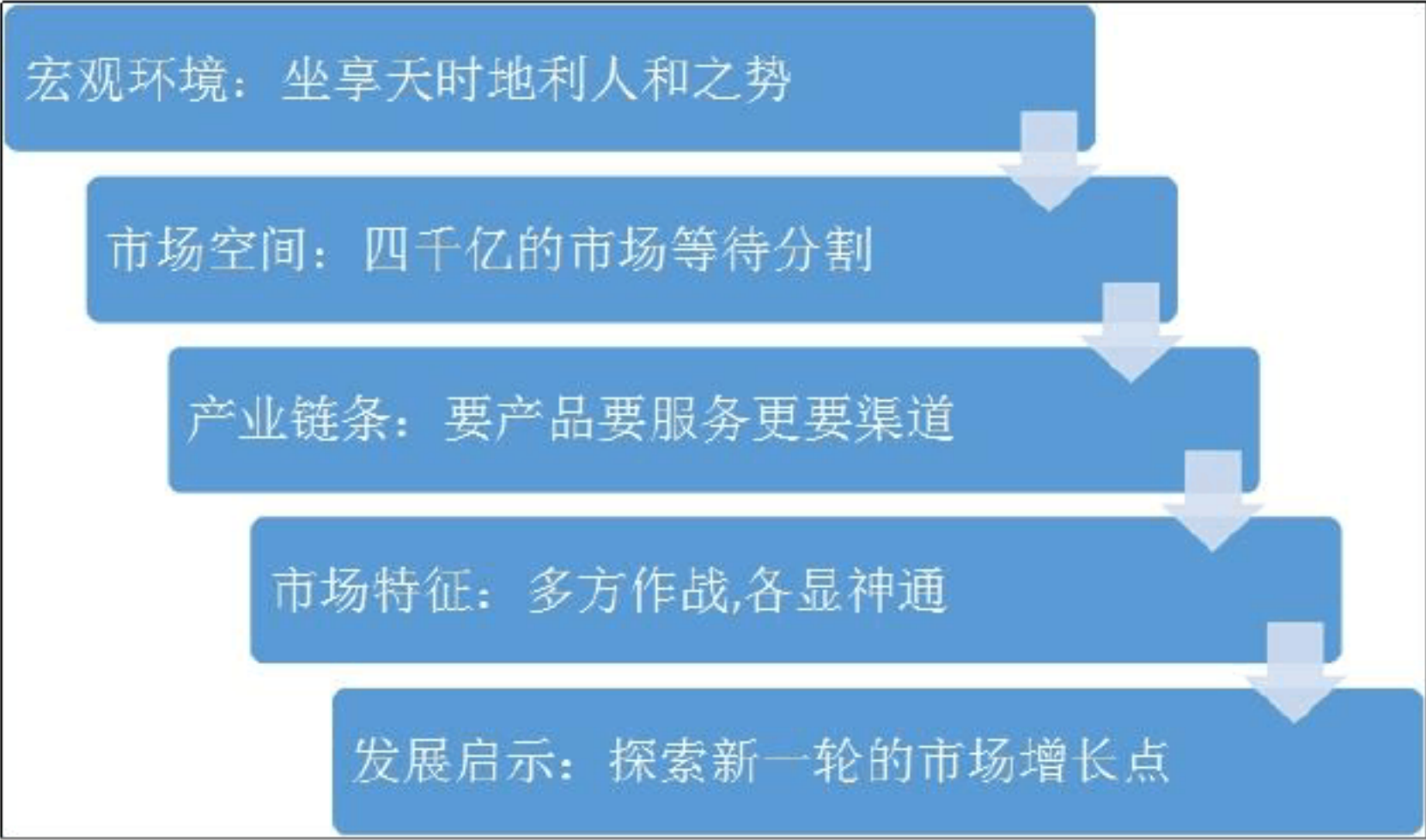
(三)、 氮气行业一级市场火热,国内专利不断攀升

在市场规模快速增长和政策支持明显增加的背景下，氮气主要市场的知名度也在不断增加。

同时，随着一批明星企业的迅速崛起以及国内在氮气领域的投资，国内氮气技术专利的数量也在持续增长。从每年新增的数量来看，2007 年的新专利仍然少于 100 个。它在 2015 年迎来了爆炸式增长，2015 年的新专利数量已达到 1,398 个，居世界领先地位。从目前累计的专利数量来看，我国的氮气公共专利已达到 4,000 多个案例，大大超过了其他国家和地区。技术实力的显着提高也为国内氮气市场的开放和商业产品的迅速普及奠定了坚实的基础。

(四)、宏观经济背景下氦气行业的定位

在产业链的下游，用户需求和服



二、2023-2028 年氦气业市场运行趋势及存在问题分析

(一)、2023-2028 年氦气业市场运行动态分析

目前，随着国家相关市场调控措施的不断实施，市场上买卖双方的短期价格通胀预期都有所降低，但后期氦气行业的价格市场下跌空间相对有限。从调控意图来看，为了抑制通胀预期，国家经常出台稳定物价的措施，调控效果逐渐显现。国家监管的目的是通过稳定氦气业的市场情绪来控制价格上涨的速度。在调控方面，为了稳定 CPI，抑制相关企业的积极性，特别需要防止抑制氦气业的市场价格。国家实施的调控措施对抑制氦气行业相关企业过度投机起到了明显的作

用。从市场供求角度来看，中国议会在后期加大了氦气业的政策优势。结合市场需求，也可以基本确定后期对氦气业市场的乐观预期，相信后期市场消费会增加。

(二)、现阶段氦气业存在的问题

目前，我国氦气行业缺乏行业引导，导致规划重复、总体布局不合理等重大问题，整个行业利润率较低。2009年，氦气业的利润率约为3%。资源整合将是未来氦气业发展的主要特征。国内氦气行业普遍存在“小、散、乱”的问题。规模以上企业在全国氦气行业中的市场份额不足10%，产业集中度较低。这主要是因为氦气业的进入门槛不高，区域性很强。

(三)、现阶段氦气业存在的问题

近年来，虽然国内氦气行业发展势头稳定，企业规模不断扩大，但氦气行业企业间同质竞争现象严重，产品结构单一，产品附加值仍有较大的发展空间。值得注意的是，随着越来越多的外部资本进入国内市场，氦气行业的竞争压力日益激烈，国内许多中小企业抗风险能力较弱。如今，虽然氦气业创造的一些产品已经成功进入市场，但随着信息技术产业的兴起和普及，客户对氦气业的认知正在逐步发生翻天覆地的变化。氦气业的产业化将成为未来行业发展的必然趋势。

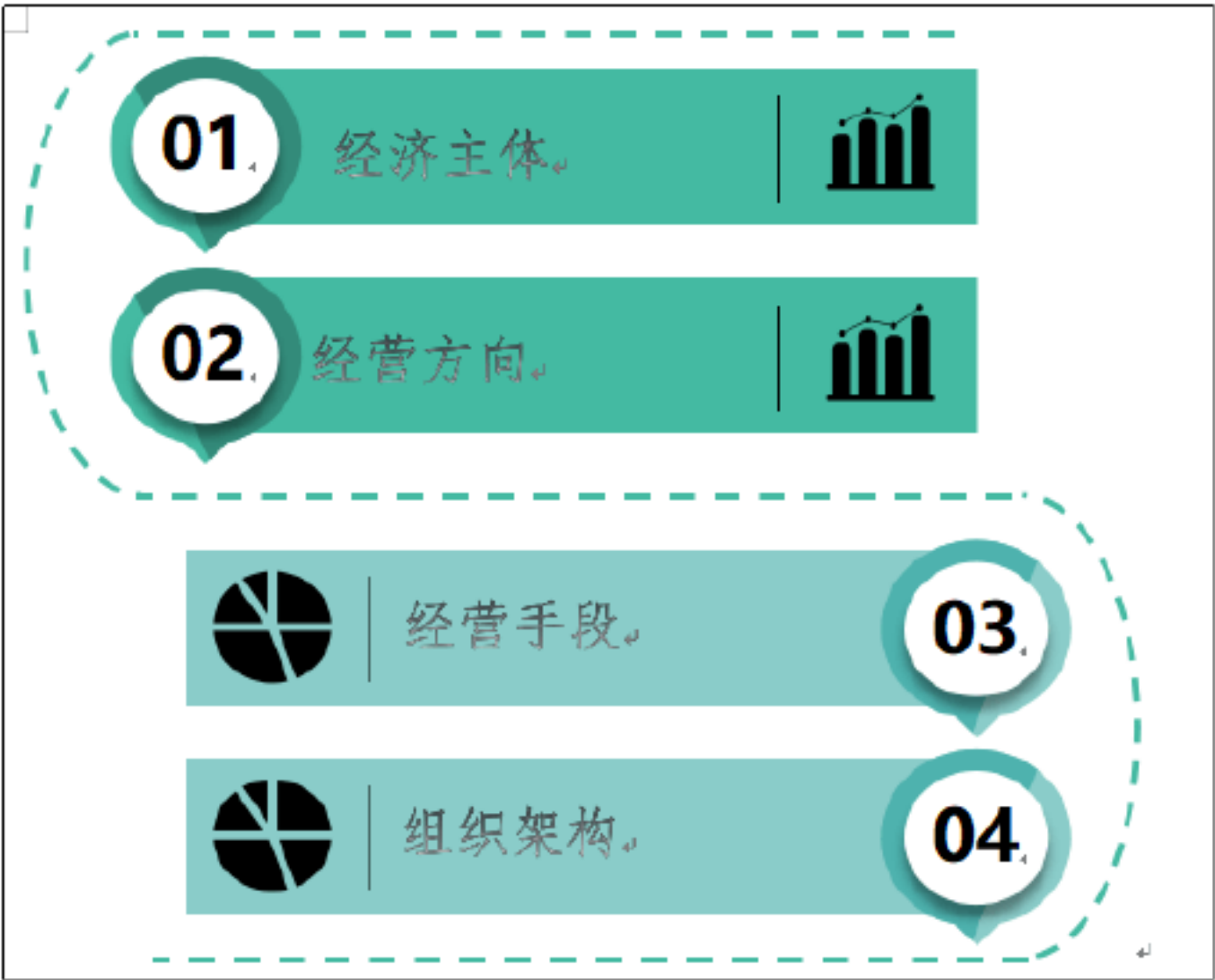
首先，在经济主体方面，氦气业相关企业要坚持市场化发展。强化企业主体地位，使氦气业的发展主要依靠相关企业。由于国内氦气

业市场发展的特殊性，一些市场仍处于垄断地位。他们既是管理者又是经营者，与市场经济的运行机制不相适应。

第二，在经营方向上，正朝着专业化、产业化方向发展。可以说，随着科学技术的不断发展，社会的日益多元化将使人们越来越依赖，氮气业的科技含量将越来越高，市场份额将越来越大。因此，有必要加强现代管理意识的建立，优化企业品牌战略措施，提高品牌竞争力。

第三，在商业手段方面，正在向信息技术发展。现代科学技术的发展将推动氮气业的信息化和网络化发展趋势。

第四，在组织结构上，正朝着集团化、规模化方向发展。由于我国目前的氮气行业体系总体上还不够成熟，与当前复杂环境下新兴的需求市场不相适应，消费终端需要氮气行业提供更高质量的产品。然而，现有的氮气业主要是小规模，大型、实力雄厚的企业很少。中国应为规范氮气业的行业管理和市场竞争提供便利。一方面，让市场经济的“看不见的手”发挥作用，优胜劣汰，适者生存。市场竞争越激烈，行业越发达。行业越发达，市场规模越大。总之，氮气业未来的发展不仅取决于制度创新，还取决于技术创新和制度创新的进步。技术创新的力度决定了氮气行业相关企业的市场开发能力。今后，应进一步研究氮气业的标准化和发展。



(四)、规范氦气业的发展

针对我国氦气业存在的问题，我们仍需进一步进行产业整合，继续淘汰落后观念，使整个氦气业更加规范有序，从当前的价格竞争上升到品牌、价格、服务的综合竞争，打造一批知名、有影响力的品牌，将为稳定氦气业市场形成强大动力。

三、氦气企业战略目标

氦气公司计划在未来 5 年内继续拓展国内市场，在国内市场打造自有氦气品牌，进行自主销售，通过进军大型商场、开设线下门店等方式扩大经营。未来计划在所有直辖市开设氦气直销店、店铺。

四、2023-2028 年氦气行业企业市场突围战略分析

(一)、在氦气行业树立“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。氦气行业的企业必须有“突破，然后突破”的理念。

1、技术部和市场部分别对氦气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，决定突破氦气产业战略：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)、确定氦气行业市场定位、产品定位和品牌定位

氦气行业市场定位、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

氦气行业市场定位是指竞争对手现有氦气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

氮气行业目标市场定位（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。氮气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：氮气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。

氮气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。一是氮气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；

第二个是氦气行业的产品。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。氦气行业产品定位不能一厢情愿。还必须根据市场上氦气行业竞争者的情况（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，氦气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

氦气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。

氦气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。企业的氮气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。氮气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。氮气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。氮气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、创新推动氮气行业更高质量发展

氮气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”的发展是我国氮气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氮气行业销售

商提供标准化、模块化运营的矛盾；其次，氮气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，中小氮气企业是创新的中流砥柱和生力军。国家还应重视占市场 90% 以上的中小氮气企业的创新，通过全行业的主动创新，促进我国氮气行业的高质量发展。

3、尝试业态创新和品牌创新

对于氮气行业而言，企业为消费者提供的产品和服务始终是消费者最关心的核心问题。面对瞬息万变的消费者需求，更适应消费者需求的业态和品牌有望帮助企业覆盖更多的客户群体，实现持续增长。全聚德以现有品牌为基础，全聚德将向“小而精”拓展，尝试商业店、旅游店、社区店、商场等新模式，希望利用品牌影响力和多年的经营经验，缩短获利时间。

中高端品牌 XX 拟在餐饮、服务、就餐环境等方面打造卓越的用户体验，将客户群拓展至中高端用户；海底捞支持的专门从事假冒蔬菜的优鼎优公司于 2017 年成功上市 新三板进一步强化了海底捞的产业布局；呷哺呷哺有选择地将门店升级至 2.0 版本，通过现代餐饮装修设计提供更高端的用餐氛围，同时继续拓展呷哺呷呷外卖送餐服务，充分利用非高峰时间的营业时间提升经营业绩。

4、自主创新+品牌

没有创新的企业是没有灵魂的企业。没有核心技术的企业就是没

有骨干的企业。

众多中国氦气企业在国际分工“微笑曲线”底部的“制造”环节，默默地为他人制作“婚纱”，而研发、品牌、销售等高端环节发达国家的跨国公司使用渠道控制。中国企业要想保持企业发展，只能靠扩大规模和降低成本，这就造成了竞争性降价和低价竞争的恶性循环。

《中国制造 2025》确定的战略任务之一是加强质量品牌建设，鼓励氦气企业追求卓越品质，形成具有自主知识产权的名牌产品，不断提升氦气企业品牌价值和整体形象。这对于加快中国产品向中国品牌的转变，无疑具有重大的现实意义和深远的历史意义。

氦气行业品牌是品质的象征，是信誉的凝聚，是经济的名片。据统计，全球 80% 的市场被 20% 的优势品牌占据。另一方面，虽然我国氦气规模已成为世界第一，但品牌的弱点仍然是制约我国氦气发展的隐忧和短板。

从企业的角度看，同款包包 LV 与无品牌山寨版的相差一百多倍；同质地的衬衫，世界名牌与中国名牌的差价。由此不难看出，品牌作为企业的无形资产，是企业的一笔巨大财富。在贸易领域，商家选择某个品牌的产品。只要产品质量好，只要质量在消费者心中创造信誉，品牌就有价值，即使价格远高于其他同类产品。笔者仍然相信品牌的价值，将其高昂的价格视为高贵身份的象征。

目前，随着国外技术贸易措施的增多和国内竞争的加剧，市场供过于求的矛盾越来越突出。然而，在如此严峻的市场环境下，一些世界知名品牌的市场份额并没有减少，反而越来越大，无品牌企业的“裂

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/317046040032010025>