内容目录

第一章 前言 3
第二章 2023-2028 年登高器具市场前景及趋势预测 4
第一节 登高器具行业监管情况及主要政策法规 4
一、行业监管部门和监管体制 4
二、行业主要法律法规和产业政策 4
第二节 我国登高器具行业主要发展特征 7
一、进入本行业的壁垒 7
（1）资金壁垒 7
（2）技术人才壁垒 7
（3）品牌壁垒 8
（4）客户渠道壁垒 8
二、行业周期性、季节性和区域性特征 8
（1）周期性和季节性 8
（2）区域性 9
三、行业与上下游行业的关联性 9
（1）来自上游行业的影响 9
（2）下游行业的发展对本行业的影响 9
第三节 2022-2023 年中国登高器具行业发展情况分析 11
一、登高器具行业概述及发展历程 11
二、登高器具行业的市场规模 11
三、登高器具行业的发展趋势 12
（1）对原材料的要求不断提高 12
（2）登高器具产品向定制化需求转变 13
第四节 2022-2023 年我国登高器具行业竞争格局分析 13
一、行业竞争格局 13
二、行业内主要企业 13
（1）天津市金锚集团有限责任公司 13
（2）苏州中创铝业有限公司 13
（3）福建省祥鑫五金科技有限公司 14
（4）浙江奥鹏工贸有限公司 14
（5）佛山市顺德区万怡家居用品有限公司 14
三、同行业可比公司的比较情况 14
第五节 企业案例分析：苏州莱恩精工合金股份有限公司 16
一、公司行业地位 16
二、公司的竞争优势 16
三、公司的竞争劣势 17
四、公司创新和新旧产业融合情况 17
第六节 2023-2028 年我国登高器具行业发展前景及趋势预测 20
一、行业利润水平及变动趋势 20
二、行业技术水平及发展趋势 20

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

第七节 2023-2028 年我国登高器具行业面临的机遇与挑战.....20
一、行业面临的机遇.....20
（1）消费升级带动需求增加.....20
（2）上游原材料供应充足.....20
二、行业面临的挑战.....21
（1）激烈竞争引致的不规范竞争影响.....21
（2）国内社会认知度尚处于提升期.....21
（3）贸易战带来的出口前景不确定性.....21
第三章 登高器具企业实施品牌战略过程中的问题及其对策.....21
第一节 品牌战略包含的内容和实施事项.....21
一、品牌战略包含的内容.....21
二、品牌战略实施要注意的事项.....22
三、制定合理的战略策略步骤.....22
（1）信息收集：对市场进行全面的分析.....23
（2）品牌定位：确定自己的核心价值.....24
（3）构建系统：以核心价值为圆点，构建完整的“生态系统”.....24
（4）营销推广：万般皆有法，唯利而已.....25
第二节 如何实施企业品牌战略.....26
一、企业品牌战略的认识.....26
二、企业品牌战略的功能意义.....27
三、企业品牌战略的误区.....28
四、实施品牌战略的对策.....28
第三节 实施品牌战略过程中的问题.....29
一、忽略品牌建设的整体性.....29
二、品牌推广力度不够.....30
三、缺乏文化内涵与企业形象支持.....30
第四节 实施品牌战略的对策建议.....30
一、转变经营理念，实施品牌战略.....30
二、加强对市场的研究.....30
三、创建自己的品牌文化.....31
四、加快创新步伐，提升品牌形象.....31
第五节 小米科技生态链米家品牌传播策略分析.....31
一、以手机为中心，打造智能生态链.....31
二、米家品牌渠道传播策略.....32
三、米家品牌的聚合传播策略.....32
四、米家品牌活动传播策略：米家品牌日.....32
五、米家品牌独特的传播手段：线上直播发布会.....33
六、米家品牌传播目标：做感动人心的新国货.....33
第四章 登高器具企业《实施品牌战略策略》制定手册.....34
第一节 动员与组织.....34
一、动员.....34
二、组织.....35
第二节 学习与研究.....36
一、学习方案.....36

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

二、研究方案 36
第三节 制定前准备 37
一、制定原则 37
二、注意事项 38
三、有效战略的关键点 39
第四节 战略组成与制定流程 42
一、战略结构组成 42
二、战略制定流程 42
第五节 具体方案制定 43
一、具体方案制定 43
二、配套方案制定 45
第五章 登高器具企业《实施品牌战略策略》实施手册 46
第一节 培训与实施准备 46
第二节 试运行与正式实施 46
一、试运行与正式实施 47
二、实施方案 47
第三节 构建执行与推进体系 48
第四节 增强实施保障能力 49
第五节 动态管理与完善 49
第六节 战略评估、考核与审计 50
第六章 总结：商业自是有胜算 50

第一章 前言

重视品牌建设，是企业发展的精髓。当前品牌化趋势越来越明显，为显赫企业的风采，就必须转变经营理念，积极推行品牌战略。

品牌意味着企业在用户心中的形象和地位，为了让用户更加直观更加深刻的认识到企业，很多企业都会为自己的品牌制定战略和实施计划等，简单的说品牌战略就是想让品牌达到一定的价值从而制定一个可以实施的战略规划，

那么。品牌战略是干什么的呢？又如何打造品牌战略呢？

而在实施品牌战略过程中，又会遇到什么问题？

最重要的，如何解决这些问题呢？

下面，我们先从登高器具行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

的保证。

第二章 2023-2028 年登高器具市场前景及趋势预测

第一节 登高器具行业监管情况及主要政策法规

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）标准，登高器具业务属于金属制品业（C33），根据《国民经济行业分类（GB/T4754-2017）》标准，登高器具业务属于金属制品业（C33）,所属子行业为其他金属工具制造（C3329）。

一、行业监管部门和监管体制

登高器具属于铝加工行业，铝加工行业的主管部门为国家发改委和工业与信息化部，主要负责制定并组织实施铝加工行业的发展规划与产业政策，推进产业结构战略性调整和优化升级，拟定行业技术规范和标准并组织实施，指导行业质量工作等。

铝加工行业的全国性行业组织为中国有色金属工业协会和中国有色金属加工工业协会，行业协会的主要职责为根据国家相关政策法规，制定并监督执行行规、行约，规范行业行为，确保行业有序发展；开展统计、调查、研究，协助政府主管部门制定、修订行业发展规划、行业标准、产业政策，引导产业技术进步等。

此外，还有中国机械工业安全卫生协会登高安全设备分会、中国职业安全健康协会。

二、行业主要法律法规和产业政策

针对我国铝合金制品行业发展的情况，国家及相关部门先后出台了一系列法律法规和产业政策，以规范和推动铝型材行业的发展，具体情况如下：

序号	时间	发布单位	主要政策	主要内容
1	2019 年 10 月	发改委	《产业结构调整指导目录（2019 版）》	新型金属功能材料、表面功能材料、高性能有色金属及合金材料等，依然属于鼓励类行业
2	2017 年 4 月	科技部	《“十三五”材料领域科技创新专项规划》	在轻质高强材料方面提出重点发展“新型轻质高强材料的新源里与新技术、先进铝合金、镁合金、

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

序号	时间	发布单位	主要政策	主要内容
				钛合金、金属间化合物、高熵合金等轻质高墙材料，新型轻质材料/结构一体化、智能化、柔性化设计与制造技术”。
3	2017 年 1 月	发改委	《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016 版）》	将“交通运输工具主承力结构用的新型高强、高韧、耐蚀铝合金材料及大尺寸制品、轻量化材料如铝镁合金在汽车行业的应用”列入战略性新兴产业重点产品和服务指导目录。
4	2016 年 12 月	工信部、发改委、科技部、财政部	《新材料产业发展指南》	加快推动先进基础材料工业转型升级，以基础零部件用钢、高性能海工用钢等先进钢铁材料，高强铝合金、高强韧钛合金、镁合金等先进有色金属材料，高端聚烯烃、特种合成橡胶及工程塑料等先进化工材料，先进建筑材料、先进轻纺材料等为重点，大力推进材料生产过程的智能化和绿色化改造，重点突破材料性能及成分控制、生产加工及应用等工艺技术，不断优化品种结构，提高质量稳定性和服役寿命，降低生产成本，提高先进基础材料国际竞争力。
5	2016 年 11 月	国务院	《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》	深化制造业与互联网融合发展，推动“中国制造+互联网”取得实质性突破，发展面向制造业的信息技术服务，构筑核心工业软硬件、工业云、智能服务平台等制造新基础，大力推广智能制造、网络化协同、个性化定制、服务化延伸等新业态、新模式。
6	2016 年 10 月	工信部	《有色金属工业发展规划（2016-2020 年）》	推广铝合金在货运挂车及罐车、铁路货运列车、乘用车、高铁、液化天然气海洋船舶等领域的应用，推广铝合金建筑模板、铝合金过街天桥、铝围护板、泡沫铝抗震房屋、铝结构活动板房、铝制家具以及铝合金电缆等的应用，支持铝镁合金压铸件、挤压铸造件和锻造件等在高铁、航空、汽车领域的应用，到 2020 年，实现铝在建筑、交通领域的消费用量增加 650 万吨，镁合金在交通运输领域扩大应用 15 万吨。
7	2016 年 6 月	国务院	《关于营造良好市场环境促进有色金属工业调结	在“（六）加强技术创新”中提出“发展精深加工。着力发展乘用车铝合金板、航空用铝合金板、

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

序号	时间	发布单位	主要政策	主要内容
			构促转型增效益的指导意见》	船用铝合金板、大尺寸钛和钛合金铸件及其卷带材、精密电子铜带、铜镍合金板带材、镍合金卷带材、高性能铜箔、超高纯稀有金属及靶材、高性能动力电池材料、高端电子级多晶硅、核工业用材、高性能硬质合金产品、高性能稀土功能材料等关键基础材料，满足先进装备、新一代信息技术、船舶及海洋工程、航空航天、国防科技等领域的需求。”
8	2016 年 3 月	全国人民代表大会	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	实施制造业重大技术改造升级工程，完善政策体系，支持企业瞄准国际同行标杆全面提高产品技术、工艺装备、能效环保等水平，实现重点领域向中高端的群体性突破。开展改善消费品供给专项行动。支持专业化中小企业发展。
9	2016 年 3 月	江苏省人民代表大会	《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	推进产业高端化、高技术化和服务化发展，加快健全以高新技术产业为主导、服务经济为主体、先进制造业为支撑、现代农业为基础的现代产业体系，推动先进制造业和现代服务业成为主干部分。
10	2015 年 5 月	国务院	《国务院关于印发<中国制造2025>的通知》	在“（五）全面推行绿色制造”中提出“全面推进钢铁、有色、化工、建材、轻工、印染等传统制造业绿色改造，大力研发推广余热余压回收、水循环利用、重金属污染减量化、有毒有害原料替代、废渣资源化、脱硫脱硝除尘等绿色工艺技术装备，加快应用清洁高效铸造、锻压、焊接、表面处理、切削等加工工艺，实现绿色生产。”
11	2015 年 4 月	国务院	《国务院关税税则委员会关于调整部分产品出口关税的通知》	提出“经国务院批准，调整部分产品出口关税，具体如下：一、取消钢铁颗粒粉末、稀土、钨、钼等产品的出口关税。二、对铝加工材等产品出口实施零税率。三、以上调整自 2015 年 5 月 1 日起实施。”
12	2014 年 2 月	工信部	《工业和信息化部关于加快推进工业强基的指导意见》	提高国防军工、新能源、重大装备、电子等领域专用材料自给保障能力，提升制备技术水平。加快推进科技含量高、市场前景广、带动作用强、保障程度低的关键基础材料产业化、规模化发展，

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

序号	时间	发布单位	主要政策	主要内容
				推进关键基础材料升级换代。
13	2013 年 2 月	工信部	《新材料产业标准化工作三年行动计划》	该行动计划将“高性能铝合金半固态坯料及零件”、“大型及超大型铝合金工业型材”、“可焊铝合金薄板”等铝合金项目列入新材料产业重点标准项目三年建设计划。
14	2012 年 1 月	工信部	《铝工业“十二五”发展专项规划》	以轻质、高强、大规格、耐高温、耐腐蚀为产品发展方向，发展高性能铝合金及其深加工产品和工艺。鼓励加工企业进一步延伸产业链，向铝部件制造方向发展，为下游制造业提供加工部件及服务。
15	2011 年 6 月	发改委、科学技术部、工信部、商业部、知识产权局	《当前优先发展的高技术产业化重点领域指南（2011 年度）》	将高性能铝合金及其复合材料、车身用铝材等铝加工产品列入优先发展的高技术产业化重点领域。

第二节 我国登高器具行业主要发展特征

一、进入本行业的壁垒

（1）资金壁垒

登高器具是典型的安全性能要求较高的产品，产品的稳定性对企业的发展至关重要，而在维持产品稳定性的过程中，大多实力较强的企业选择了在材料源头控制产品的品质，因此将生产链条向上延伸至了铝型材、甚至铝棒的生产环节，增加了挤压机、时效炉、氧化设备、喷涂设备、甚至镕铸炉等大型生产设备，前期固定资产设备的资金投入规模较大。

此外，由于原材料主要是铝，其价格较高且价格波动频繁，因此雄厚的资金实力可以增强企业在生产过程中的抗风险能力。同时，在登高器具行业，企业初期也需要投入大量资金对登高器具的结构、安全性、质量、外观等方面进行研究开发。

（2）技术人才壁垒

由于目前的登高器具已经成为了集安全、功能、美观等性能要求于一体的综合性产品，且产品的更新换代频率越来越高，因此先进的设计理念和综合的设计能力成为了企业能否走在行业前列的关键因素，而经验丰富的技术人才为之提供了有力保障。

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

作为国内最早一批进入铝制登高器具领域的企业之一，随着 20 多年的发展,公司培养并积累了一批业务能力突出的专业化技术人才，为公司的技术研发和产品设计能力提供了有力支持，也成为了公司核心竞争力中非常重要的一环。

从人才的培养角度看，登高器具作为极为细分的小众行业，目前国内几乎没有专门的院校设置相关的学科类型进行专业人才的培养；而受制于行业规模的限制，行业内部企业之间的人才流动也较为缺乏。因此，对于新进入该领域的企业而言，人才的引进以及技术的积累将成为最为严峻的考验。

（3）品牌壁垒

品牌的认知度和忠诚度，尤其是安全类产品的品牌认知度，是影响市场占有率的重要因素，而登高器具特有的安全性能的要求，使得品牌的建立以及口碑的维护成为了企业在行业内立足并谋求长远发展的基础。

众所周知，安全类产品的品牌知名度的建立需要长时间的积累和维护才能实现，不可一蹴而就。公司自成立之初即进行登高器具的生产，成为国内首批进入该领域的企业之一，至今已经有 20 多年的历史。在整个发展过程中，公司产品品质的稳定性表现较为突出，这为公司在行业内赢得了较高的品牌知名度，也为公司赢得了较强的竞争力。

对于新进入的企业而言，由于行业竞争较为激烈，顾客对于产品品质的要求高，对于品牌忠诚度及认可度较高，新进企业或小规模企业难以在短时间内建立品牌影响力。品牌的投入，涉及生产、研发、管理、服务、营销等各种因素，耗时长，见效缓。因此，在竞争激烈的登高器具行业中，品牌壁垒相对比较明显。

（4）客户渠道壁垒

登高器具行业产品安全性能要求较高的特殊性，决定了品牌商对供应商的稳定性及粘性。品牌商在初次选择供应商时，会相对谨慎且进行多次比较，一旦合作关系建立，则通常会比较稳定，这是公司所在的行业特殊性所决定的。

二、行业周期性、季节性和区域性特征

（1）周期性和季节性

登高器具的生产和销售会受到房地产行业景气度、经济景气度和居民可支配收入变化的影响，但并不与经济周期呈现出高度的正相关，因而不具有显著的周期性特征。

登高器具行业由于下游销售渠道为连锁超市、家居建材市场等，且登高器具在一定程度上具有消费品的特性，因此登高器具业务的销售量在一定程度上受下游超市、家居建材市场的促销活动影

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

响，存在一定的季节性。

（2）区域性

目前国内登高器具的生产销售主要以出口为主，因此大多数登高器具厂商都在港口便利的临海地区，如江苏、浙江、广东、福建、天津等。

三、行业与上下游行业的关联性

登高器具行业的上游行业主要为铝型材行业，下游直接面对终端消费市场，应用场景包括家庭、商业、工业、园艺等。

（1）来自上游行业的影响

登高器具的原材料主要为铝型材、五金、配件等。目前，大部分登高器具厂商主要承担生产制造，原材料依赖外购，仅少部分登高器具厂商可以自产部分原材料。根据《2019 年上半年中国铝型材行业发展概况及 2019 年中国铝型材行业发展趋势分析》显示，我国有铝合金型材生产企业于 2016 年突破 900 家，登高器具行业上游企业众多且产量巨大，原材料供应充足。但是上游企业分散、集中度较低，科技水平和创新能力略有不足，其与高端登高器具的需求仍有差距。

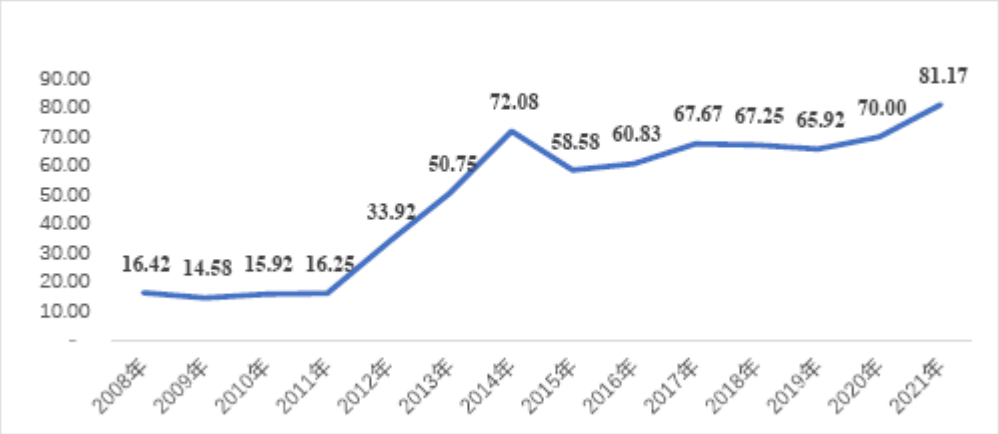
（2）下游行业的发展对本行业的影响

目前公司登高器具业务主要销售到海外市场，其中美国市场占比较高，达到 50%以上。美国的登高器具在家庭中的应用更为普遍，因此销售需求主要受房屋数量增长速度和现有工具更新频率的影响。

根据美国全美住房建筑商协会（NAHB）的数据，继 2008 年经济危机之后，自美国经济复苏以来，美国住房指数持续上升，并在近几年持续维持在 60 以上。

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

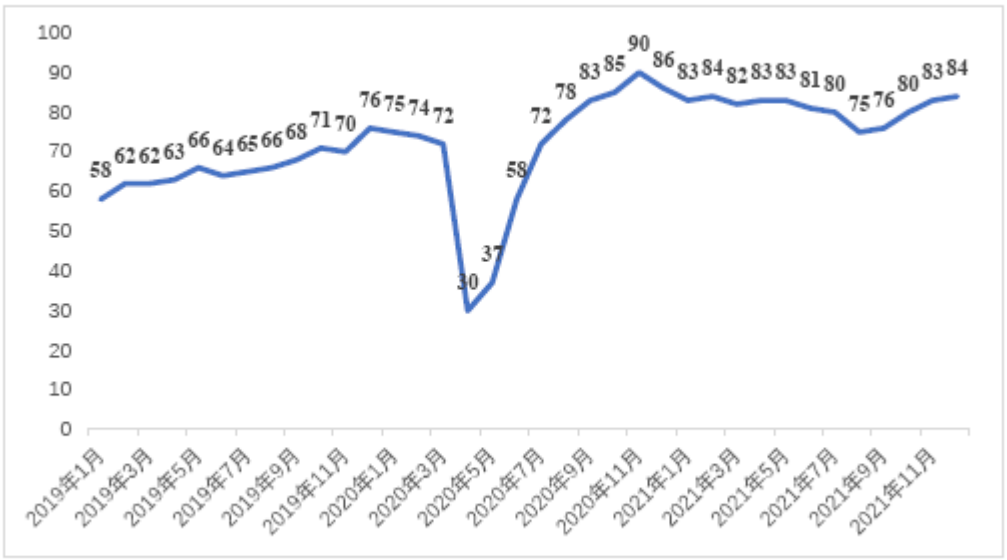
2008 年-2021 年全美住房指数变化趋势



数据来源：美国全美住房建筑商协会（NAHB）

具体到报告各期的变化，虽然 2020 年初突发疫情导致指数下降至 30,但是随着疫情的持续，2020 年 11 月美国房屋市场指数持续飙升至 90,达到 2019 年以来的最高水平，预示美国住房市场处于复苏阶段，房屋数量预期将持续增加。

2019 年-2021 年全美住房指数变化趋势



数据来源：美国全美住房建筑商协会（NAHB）

因此，登高器具等大型家用工具的销售量，随全美住房指数的上升而有所增长。

此外，由于美国相关法律法规对于登高器具等安全产品的使用规范有着较为明确的要求，且监管部门及民众对法规的执行和遵守均较为严格，使用者对登高器具的淘汰和更换也较为及时，因此，登高器具的销售也来源于每年因更新而产生的消费需求。

同时，随着生活水平的不断提升，我国居民对家用工具性能的要求也在不断提高。登高器具凭

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

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/358052046124006075