打印耗材行业市场需求分析报告及未来五至十年行业预测报告

目录

前言.....4
一、2023-2028 年打印耗材企业市场突破具体策略.....4
(一)、密切关注竞争对手的策略，提高打印耗材产品在行业内的竞争力.....4
(二)、使用打印耗材行业市场渗透策略，不断开发新客户.....5
(三)、实施打印耗材行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源.....5
(四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系.....5
(五)、实施线上线下融合，深化打印耗材行业国内外市场拓展.....6
(六)、在市场开发中结合渗透和其他策略.....6
二、打印耗材行业（2023-2028）发展趋势预测.....7
(一)、打印耗材行业当下面临的机会和挑战.....7
(二)、打印耗材行业经营理念快速转变的意义.....8
(三)、整合打印耗材行业的技术服务.....8
(四)、迅速转变打印耗材企业的增长动力.....8
三、打印耗材企业战略目标.....9
四、2023-2028 年打印耗材行业企业市场突围战略分析.....9
(一)、在打印耗材行业树立“战略突破”理念.....9
(二)、确定打印耗材行业市场定位、产品定位和品牌定位.....10
1、市场定位.....10
2、产品定位.....10
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、创新推动打印耗材行业更高质量发展.....14
3、尝试业态创新和品牌创新.....14
4、自主创新+品牌.....15
(四)、制定宣传计划.....16
1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具.....16
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、打印耗材业发展模式分析.....18
(一)、打印耗材地域有明显差异.....18
六、2023-2028 年打印耗材业竞争格局展望.....18
(一)、打印耗材业经济周期分析.....18
(二)、打印耗材业的增长与波动分析.....19
(三)、打印耗材业市场成熟度分析.....19
七、打印耗材行业“专业化能力”对盈利模式的影响分析.....20
(一)、打印耗材企业盈利模式运作的关键.....20
1、”专业化能力“对打印耗材行业的重要性.....20
(二)、怎样培养打印耗材行业的业务能力.....21
八、未来打印耗材企业发展的战略保障措施.....22
(一)、根据公司发展阶段及时调整组织结构.....22
(二)、加强人才培养和引进.....23

1、制定总体人才引进计划.....23
2、渠道人才引进.....24
3、内部员工竞聘.....24
(三)、加速信息化建设步伐.....25
九、“疫情”对打印耗材业可持续发展目标的影响及对策.....25
(一)、国内有关政府机构对打印耗材业的建议.....26
(二)、关于打印耗材产业上下游产业合作的建议.....26
(三)、突破打印耗材企业疫情的策略.....27
十、打印耗材行业未来发展机会.....27
(一)、在打印耗材行业中通过产品差异化获得商机.....27
(二)、借助打印耗材行业市场差异赢得商机.....28
(三)、借助打印耗材行业服务差异化抓住商机.....28
(四)、借助打印耗材行业客户差异化把握商机.....29
(五)、借助打印耗材行业渠道差异来寻求商机.....29
十一、打印耗材行业企业差异化突破战略.....30
(一)、打印耗材行业产品差异化获取“商机”.....30
(二)、打印耗材行业市场分化赢得“商机”.....30
(三)、以打印耗材行业服务差异化“抓住”商机.....31
(四)、用打印耗材行业客户差异化“抓住”商机.....31
(五)、以打印耗材行业渠道差异化“争取”商机.....31

前言

中国的打印耗材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，打印耗材业的整合步伐加快，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打印耗材行业真正有价值的信息，并结合当前打印耗材行业的环境，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、2023-2028 年打印耗材企业市场突破具体策略

(一)、密切关注竞争对手的策略，提高打印耗材产品在行业内的竞争力

迈克尔·波特指出，“竞争优势是公司在竞争激烈的市场中行为收益的核心”。一个企业在激烈的市场竞争中能否获得比竞争对手更有利的竞争优势，是企业生存和发展的关键。目前，企业可以围绕第一战略，尽快提高打印耗材行业产品的竞争力，尽量缩小与打印耗材

行业产品、质量、服务、营销策略等方面的差距，努力做到实现战术自我创新。

(二)、使用打印耗材行业市场渗透策略，不断开发新客户

对于成功开发的打印耗材行业产品，我们将不断提高产品质量，降低产品成本，提高服务质量，采取灵活的定价策略来增加竞争力，从而扩大产品在现有市场的销售，鼓励现有客户购买更多公司产品，同时也吸引竞争对手的客户购买本公司产品，或刺激未使用本公司产品的客户加入购买者行列。

(三)、实施打印耗材行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源

企业要密切关注打印耗材行业市场的消费需求趋势，进行市场开拓，不断开拓各种市场创新源。

(四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系

树立用户至上观，即从打印耗材行业产品的研发、生产、销售环节，尽可能将可预见的用户“不满意”因素从产品周期中剔除。同时，通过服务延伸，完善产品质量跟踪、反馈、调整体系。只有将打印耗材行业营销策略延伸到影响客户的价值链，客户才能获得更多利益，也可以增加产品的吸引力和客户忠诚度。

(五)、实施线上线下融合，深化打印耗材行业国内外市场拓展

电子商务市场具有全球化、交易连续性、成本低、资源集约化、信息化和用户量化等优势。不仅可以帮助企业快速的调整发展决策和指导生产计划，还可以帮助传统制造充分挖掘线上线下可用资源，快速接收用户反馈信息，为客户提供快速的产品开发和迭代服务，响应市场需求，保持竞争优势。因此，建议打印耗材行业企业在经营管理中大力实施电子商务战略，实施线上线下融合，深度拓展国内外市场。

(六)、在市场开发中结合渗透和其他策略

渗透战略是安索夫矩阵针对原始市场和原始产品提出的战略措施。也是产品生命周期中成熟市场的营销策略。打印耗材公司在现有市场规模较大，具有较强的竞争潜力；同时，产品需求的价格弹性比较大，可以降低价格来增加需求；批量生产可以进一步降低生产成本。渗透战略的有效实施，可以让打印耗材企业占据较大的市场份额，增加销售额以获得企业利润，更容易获得销售渠道成员的支持。同时，低廉的价格和低利润对阻止竞争对手的介入有着很大的障碍和影响。

对于新市场而言，单一的产品和服务不足以支撑新市场发展战略的实施。因此，有必要进一步加大产品研发力度，开发适应国际市场发展需要的新产品，实施撇脂策略。要实施这一战略，企业必须在新市场中使新产品和服务的卖点优于现有产品的卖点，才能有效吸引目标消费群体，并通过战略的有效实施实现短期利润最大化目标。，这有利于打印耗材行业公司确定公司的竞争地位。

二、打印耗材行业（2023-2028）发展趋势预测

(一)、打印耗材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打印耗材企业面临着前所未有的挑战和机遇。

一方面，在打印耗材行业的竞争下，企业和企业之间展开了肉搏战，价格战已经到了极限，使得打印耗材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，国内打印耗材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，打印耗材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。

打印耗材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。大多数是由打印耗材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)、打印耗材行业经营理念快速转变的意义

一个成功的打印耗材业商业模式，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。

在打印耗材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)、整合打印耗材行业的技术服务

转变经营理念是走打印耗材业经营之路的前提。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，以迎接打印耗材行业新时代的到来。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)、迅速转变打印耗材企业的增长动力

打印耗材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，是打印耗材企

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”。打印耗材企业的差异化经营，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，随着打印耗材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打印耗材企业将在激烈的市场竞争中脱颖而出。

三、打印耗材企业战略目标

打印耗材公司计划在未来 5 年内继续拓展国内市场，在国内市场打造自有打印耗材品牌，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打印耗材直销店、店铺。

四、2023-2028 年打印耗材行业企业市场突围战略分析

(一)、在打印耗材行业树立“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。 打印耗材行业的公司必须有“突破，然后突破”的理念。

1、技术部和市场部分别对打印耗材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，决定突破打印耗材产业战略：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)、确定打印耗材行业市场定位、产品定位和品牌定位

打印耗材行业市场定位、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

打印耗材行业市场定位是指竞争对手现有打印耗材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

打印耗材行业目标市场定位（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。 打印耗材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：打印耗材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。

打印耗材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。一是打印耗材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；第二个是打印耗材行业的产品。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。 打印耗材行业产品定位不能一厢情愿。还必须根据市场上打印耗材行业竞争者的情况（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，打印耗材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

打印耗材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。

打印耗材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。企业的打印耗材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。打印耗材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。 打印耗材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。打印耗材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、创新推动打印耗材行业更高质量发展

打印耗材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”的发展是我国打印耗材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打印耗材行业销售商提供标准化、模块化运营的矛盾；其次，打印耗材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，中小打印耗材企业是创新的中流砥柱和生力军。国家还应重视占市场 90%以上的中小打印耗材企业的创新，通过全行业的主动创新，促进我国打印耗材行业的高质量发展。

3、尝试业态创新和品牌创新

对于打印耗材行业而言，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哺外卖送餐服务，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。

众多中国打印耗材企业在国际分工“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，鼓励打印耗材企业追求卓越品质，形成具有自主知识产权的名牌产品，不断提升打印耗材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。

打印耗材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，虽然我国打印耗材规模已成为世界第一,但品牌的弱点仍然是制约我国打印耗材发展的隐忧和短板。

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“裂缝”也越来越窄。因此，创立自己的品牌，树立良好的品牌形象，变得空前重要和紧迫。

(四)、制定宣传计划

1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具

现在企业营销，品牌传播是核心。因此，如何快速启动打印耗材行业品牌，是品牌成长的关键要素。新闻效应是最有效的传播手段。比如农夫山泉挑战纯净水提升、砸奔驰、微信红包活动、保定油条等，

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/376120214035011031