
2023年年乐高教育行业分析报告及未来五至十年行业发展报告

目录

前言.....	
一、2023-2028 年宏观政策背景下年乐高教育业发展现状.....	
(一)、2022 年年乐高教育业发展环境分析.....	
(二)、国际形势对年乐高教育业发展的影响分析.....	
(三)、年乐高教育业经济结构分析.....	
二、年乐高教育行业发展状况及市场分析.....	
(一)、中国年乐高教育市场行业驱动因素分析.....	
(二)、年乐高教育行业结构分析	
(三)、年乐高教育行业各因素（PEST）分析.....	10
1、政策因素.....	10
2、经济因素.....	11
3、社会因素.....	11
4、技术因素.....	12
(四)、年乐高教育行业市场规模分析.....	12
(五)、年乐高教育行业特征分析	12
(六)、 年乐高教育行业相关政策体系不健全.....	13
三、年乐高教育产业未来发展前景.....	14
(一)、我国年乐高教育行业市场规模前景预测.....	14
(二)、年乐高教育进入大规模推广应用阶.....	14
(三)、中国年乐高教育行业的市场增长点.....	14
(四)、细分年乐高教育产品将具有最大优势.....	15
(五)、年乐高教育行业与互联网等行业融合发展机遇.....	15
(六)、年乐高教育人才培养市场广阔，国际合作前景广阔.....	16
(七)、年乐高教育行业发展需要突破创新瓶颈.....	17
四、2023-2028 年年乐高教育企业市场突破具体策略	18
(一)、密切关注竞争对手的策略，提高年乐高教育产品在行业内的竞争力	18
(二)、使用年乐高教育行业市场渗透策略，不断开发新客户.....	18
(三)、实施年乐高教育行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源.....	19
(四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系.....	19
(五)、实施线上线下融合，深化年乐高教育行业国内外市场拓展.....	19
(六)、在市场开发中结合渗透和其他策略.....	20
五、2023-2028 年年乐高教育行业企业市场突围战略分析.....	21
(一)、在年乐高教育行业树立“战略突破”理念.....	21
(二)、确定年乐高教育行业市场定位、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)、创新寻求突破	24
1、基于消费升级的科技创新模式.....	24
2、创新推动年乐高教育行业更高质量发展	25
3、尝试业态创新和品牌创新.....	26
4、自主创新+ 品牌.....	27

(四)、制定宣传计划	28
1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具.....	28
2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色.....	28
3、策略三：学会使用网络营销	29
六、年乐高教育行业存在的问题分析	29
(一)、基础工作薄弱	29
(二)、地方认识不足,激励作用有限.....	29
(三)、产业结构调整进展缓慢.....	30
(四)、技术相对落后	30
(五)、隐私安全问题	30
(六)、与用户的互动需不断增强	31
(七)、管理效率低.....	32
(八)、盈利点单一.....	32
(九)、过于依赖政府,缺乏主观能动性.....	33
(十)、法律风险.....	33
(十一)、供给不足,产业化程度较低.....	33
(十二)、人才问题.....	34
(十三)、产品质量问题.....	34
七、年乐高教育行业竞争分析.....	34
(一)、年乐高教育行业国内外对比分析	35
(二)、中国年乐高教育行业品牌竞争格局分析.....	36
(三)、中国年乐高教育行业竞争强度分析.....	36
1、中国年乐高教育行业现有企业竞争情况	36
2、中国年乐高教育行业上游议价能力分析	36
3、中国年乐高教育行业下游议价能力分析	37
4、中国年乐高教育行业新进入者威胁分析	37
5、中国年乐高教育行业替代品威胁分析.....	37
(四)、初创公司大独角兽领衔.....	37
(五)、上市公司双雄深耕多年.....	38
(六)、年乐高教育巨头综合优势明显.....	39
八、年乐高教育业突破瓶颈的挑战分析.....	39
(一)、年乐高教育业发展特点分析.....	39
(二)、年乐高教育业的市场渠道挑战.....	40
(三)、年乐高教育业 5-10 年创新发展的挑战点.....	40
1、年乐高教育业纵向延伸分析	40
2、年乐高教育业运营周期的挑战分析	41
九、“疫情”对年乐高教育业可持续发展目标的影响及对策.....	41
(一)、国内有关政府机构对年乐高教育业的建议.....	42
(二)、关于年乐高教育产业上下游产业合作的建议	42
(三)、突破年乐高教育企业疫情的策略	43
十、关于未来 5-10 年年乐高教育业发展机遇与挑战的建议.....	43
(一)、2023-2028 年年乐高教育业发展趋势展望.....	43
(二)、2023-2028 年年乐高教育业宏观政策指导的机遇	44
(三)、2023-2028 年年乐高教育业产业结构调整的机会	44

(四)、2023-2028 年年乐高教育业面临的挑战与对策.....	45.....
十一、年乐高教育行业企业差异化突破战略.....	45.....
(一)、年乐高教育行业产品差异化获取“商机”.....	45.....
(二)、年乐高教育行业市场分化赢得“商机”.....	46.....
(三)、以年乐高教育行业服务差异化“抓住”商机.....	46.....
(四)、用年乐高教育行业客户差异化“抓住”商机.....	47.....
(五)、以年乐高教育行业渠道差异化“争取”商机.....	47.....

前言

年乐高教育行业的研究是该业务的基石。通过对年乐高教育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，帮助您深入了解年乐高教育行业的相关信息，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，我们将深入探索年乐高教育业未来 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。

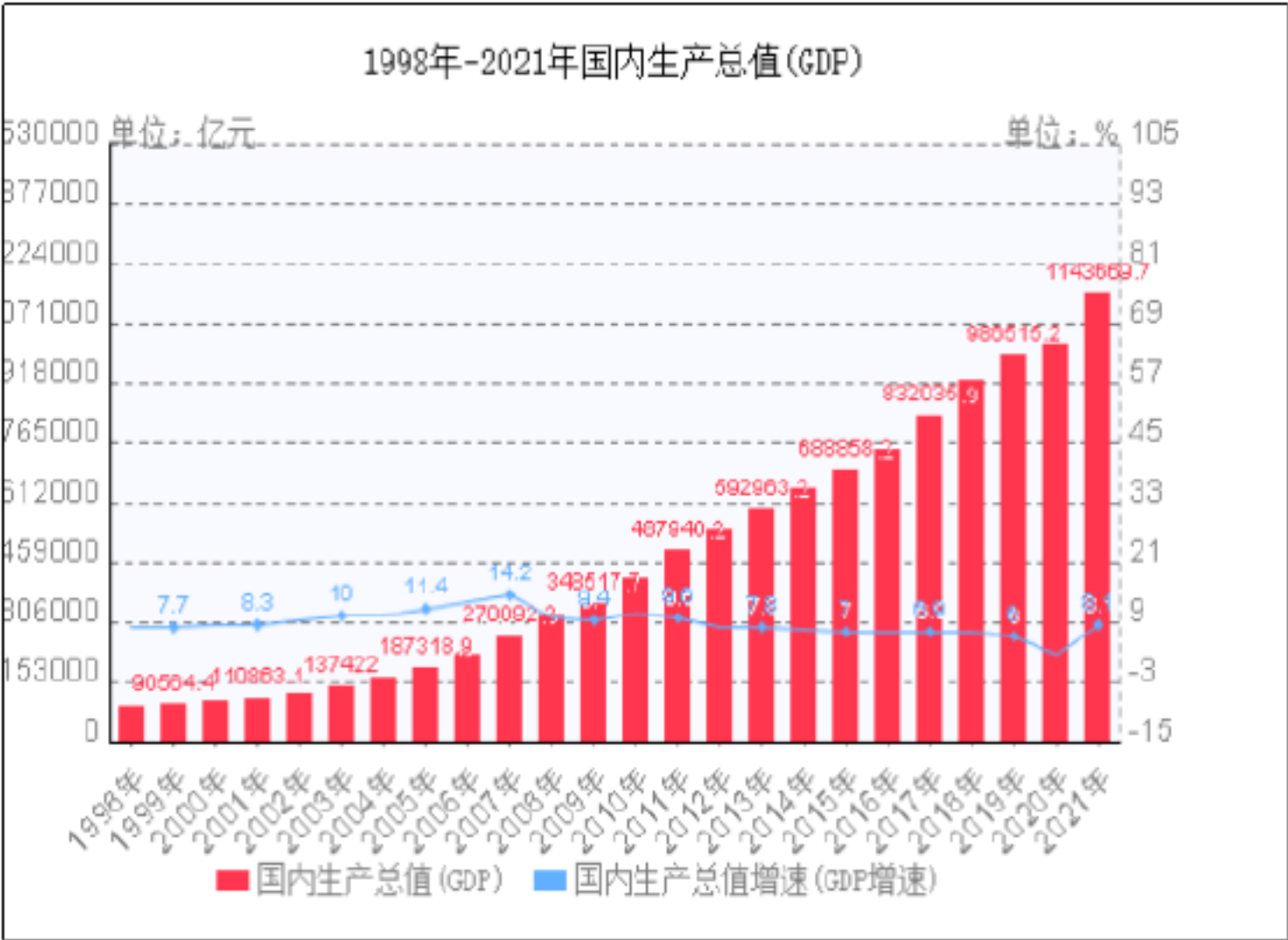
一、2023-2028 年宏观政策背景下年乐高教育业发展现状

(一)、2022 年年乐高教育业发展环境分析

年乐高教育业的环境不断改善，新的市场主体不断涌现。据国家统计局统计，中国国内生产总值（GDP）比上年增长 8.1%，两年平均增长 5.1%，居世界主要经济体之首。

经济规模超过 110 万亿元，达到 114.4 万亿元，居世界第二大经济体，人均 GDP 突破 8 万元。2021，中国人均 GDP 将达到 80976 元，按年均汇率计算将达到 12551 美元，超过世界人均 GDP 水平。在此期

间，年乐高教育业稳步发展并保持增长。2021，新的税费减免项目和北京证券交易所的推出，也为年乐高教育行业的相关企业开辟了一个新的天地，供直接融资。在疫情的影响下，发展不平衡和不足的问题日益突出。中国积极扩大内需战略，大力推进供给侧结构性改革，年乐高教育业结构调整和转型升级取得新进展。全国居民恩格尔系数为29.8%，比上年下降0.4个百分点。内需对企业增长的贡献占主导地位，消费结构持续升级，年乐高教育业需求结构持续改善。



(二)、国际形势对年乐高教育业发展的影响分析

俄乌冲突后，全球大宗商品价格全面上涨，油价近八年来首次突破 100 美元，间接导致年乐高教育业运营成本上升。随着油价上涨，全球高通胀压力也在迅速上升。未来几年，年乐高教育业产业链上的上下游企业将面临更大的压力。同时，受疫情影响，世界经济复苏艰

难，全球生产和供应周期不畅，全球年乐高教育业也在积极推进新发展思路的建设。虽然从总体上看，国内发展面临着需求萎缩、供给冲击和预期减弱的压力，但长期以来年乐高教育业的基本面没有改变，发展韧性好、潜力充足、空间大的特点没有改变。



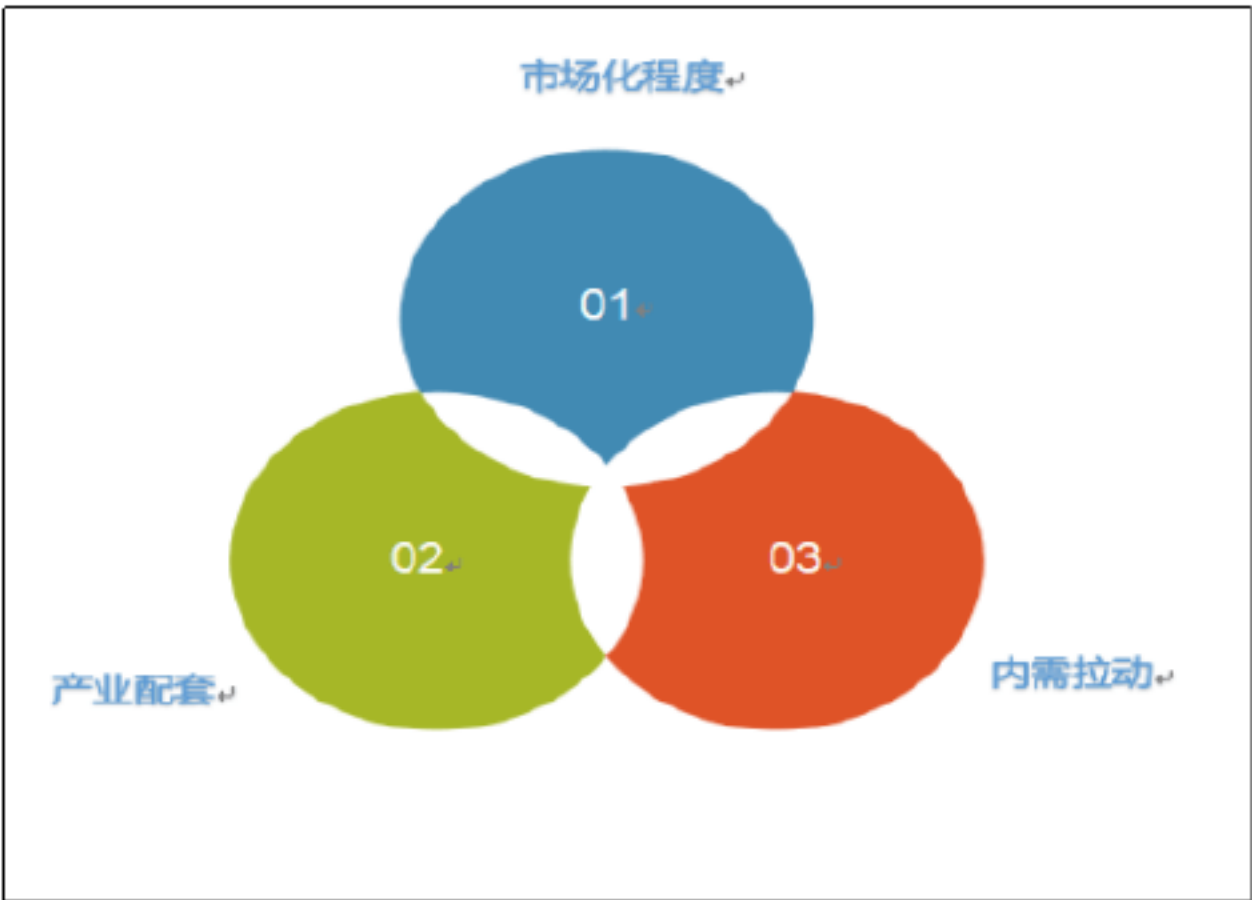
(三)、年乐高教育业经济结构分析

一是年乐高教育业市场化程度逐步提高。从上游供应到市场部署；企业往往通过资本市场实现兼并、破产和重组；产业布局呈现资源（资金、技术、人才）向东南演进、集中、转移的趋势，年乐高教育行业协会的作用逐渐显现优势。

二是大力支持年乐高教育业。从产业结构来看，我国的年乐高教育业有许多子产业，产业链体系相对完整；从产业布局看，大企业集

中在重点城市，中小企业集中在县、镇、乡，形成产业集群，基本形成相互协调、相互支持的格局。

第三，内需是主要驱动力。随着国民经济的快速增长和居民可支配收入的提高，国内对年乐高教育业的消费需求仍有很大的增长空间，这将继续是该行业发展的主要动力。



二、年乐高教育行业发展状况及市场分析

(一)、中国年乐高教育市场行业驱动因素分析

年乐高教育行业市场热度持续高涨，技术、安全、品种的不断革新是其应用场景得到跨越式发展的根本原因。年乐高教育行业用户需求量的激增极大宽泛了其应用的宽度和广度。其一表现为：年乐高教育产业链中原材料和供应商的进一步融合推动，对产业源端的升级重组，产业流程的优化更加有利；其二表现为：年乐高教育技术、品质、品种的快速迭代更新，更加有利于产品的持续升级和质量提升，更

进一步满足了用户的不同新需求。以上都有利年乐高教育产业进一步发展与进步。同时多方的交融使得年乐高教育行业产品应用得到更加强劲的发展。

(二)、年乐高教育行业结构分析

年乐高教育行业的行业渠道主要由上游产品与服务即原料及服务生产商、中间服务集成即产品及服务集成商、产品服务设计即设计规划商、行业代理即行业产品与服务代理、行业经销商与消费者即行业的产品与服务经销商与消费者等组成。组成了上中下游的完整年乐高教育产业结构。

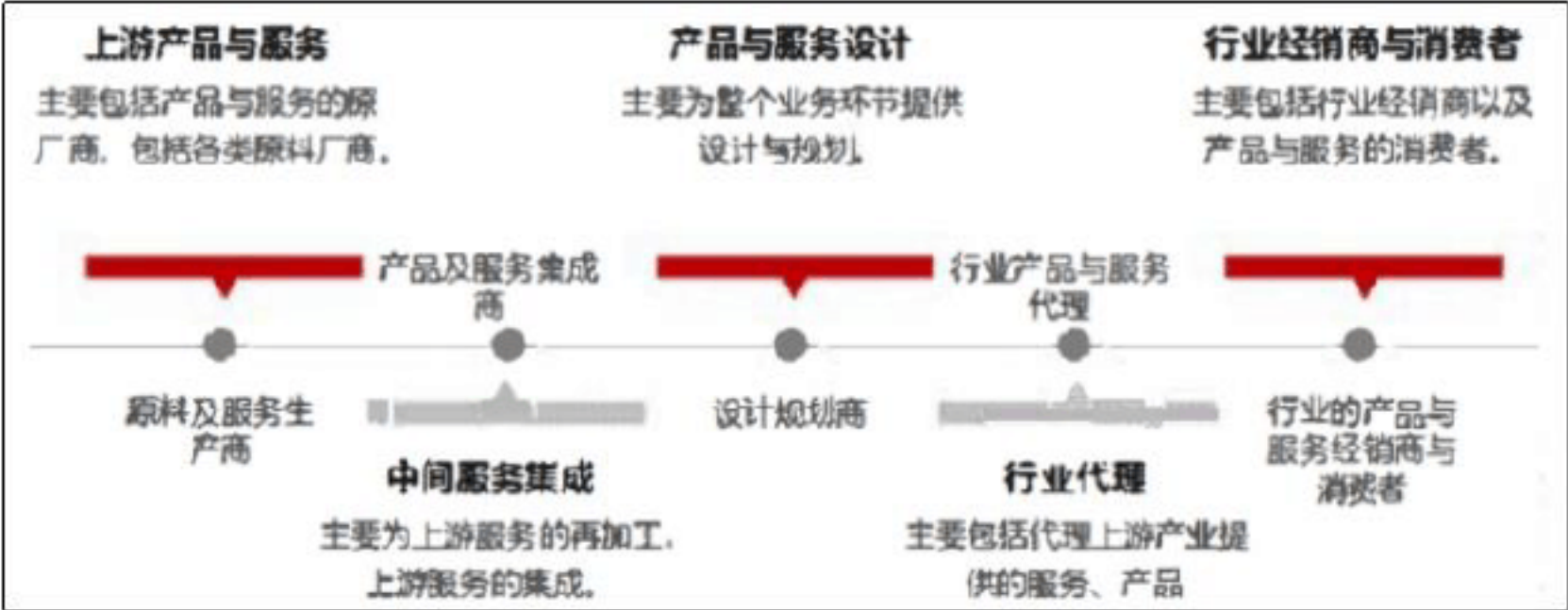
1. 原料及服务生产商,代表上游产品与服务,主要负责包括产品与服务的原厂商,包括各类原材料厂商。

2. 产品及服务集成商,代表中间服务集成,主要负责上游服务的再加工服务,是上游服务的集成体现。

3. 设计规划商,代表产品与服务设计,主要为整个业务转型提供专业设计与标准规划。

4. 行业产品与服务代理,代表行业代理,主要承担上游产业服务、产品的代理服务。

行业的产品与服务经销商与消费者,代表行业经销商与消费者,该部分主要由行业各类经销商以及消费产品与服务的用户组成。



三)、年乐高教育行业各因素（PEST）分析

、政策因素

一、随着国家经济的稳定向好，国家对于年乐高教育行业也会越来越倾斜,根据相关数据预计年乐高教育行业将有 30%的增幅,地方政策也相应出台，整体提高了行业的渗透率。

二、2022 年年乐高教育行业将成为享受政策红利的市场,有研究报告指出年乐高教育行业将会有助于提高人民群众的生活质量。

三、2022 年是年乐高教育行业发展过程中至关重要的一年，首先，从外部宏观环境的角度，陆续介绍影响行业发展的新政策，新法规。经济增长方式的转变，严格的节能减排政策对年乐高教育行业的发展都产生较为直接的影响,此外还有来自通货膨胀、人民币升值、上升的人力资源成本等等因素的间接影响；就企业内部来探讨，各产业链环节的竞争、技术工艺的不断升级、逐步萎缩的出口市场、日益复杂的产品销售市场等问题,都是企业决策者亟需面对和解决的。

、经济因素

一、年乐高教育行业需求持续火热,资本利好年乐高教育领域,长期来看行业发展持续向好。

二、经济保持中高速增长。往后五年社会经济发展的首要目标是:经济保持中高速增长,截止 2022 年我国 GDP和城乡居民人均收入相较 2019 年至少翻一番,主要经济指标平稳协调,发展质量和效益显著提高;人民生活水平和质量普遍提高;国民素质和社会文明程度显著提高;创新驱动发展成效显著;发展协调性明显增强;生态环境质量总体改善;各方面制度更加成熟、更加定型。所以,在优良的大政策背景下,我国年乐高教育行业需要透视现状、锚定未来、战略前瞻、科学规划,寻求技术突破、产业创新、经济发展,为引领下一轮发展打下坚实的基础。

三、规模不断增长的下游交易行业,为年乐高教育行业提供源源不断的发展动力。

四、2020 年居民人均可支配收入 31228 元,同比实际增长 5.5%,居民消费水平的提高也为为年乐高教育行业市场需求提供坚实的经济基础。

3、社会因素

一、传统年乐高教育行业市场低门槛、统一行业标准的缺乏、服务过程没有专业的监督等问题也会制约行业发展互联。

二、互联网与年乐高教育行业的结合,大大缩减中间环节,为用户

提供高性价比的服务。

三、90 后、00 后等新生代人群,逐步成为年乐高教育行业的消费主力,为行业注入新鲜的血液。

、技术因素

一、高新技术的推动。VR 大数据、云计算、5G等逐步从一线城市过渡到 2、3、4 线城市,将年乐高教育行业与高新技术对接,普及了年乐高教育行业科技体验。

二、年乐高教育行业引入 ERP OA EAP等智能化系统,优化信息化管理施工环节,提高了行业效率。

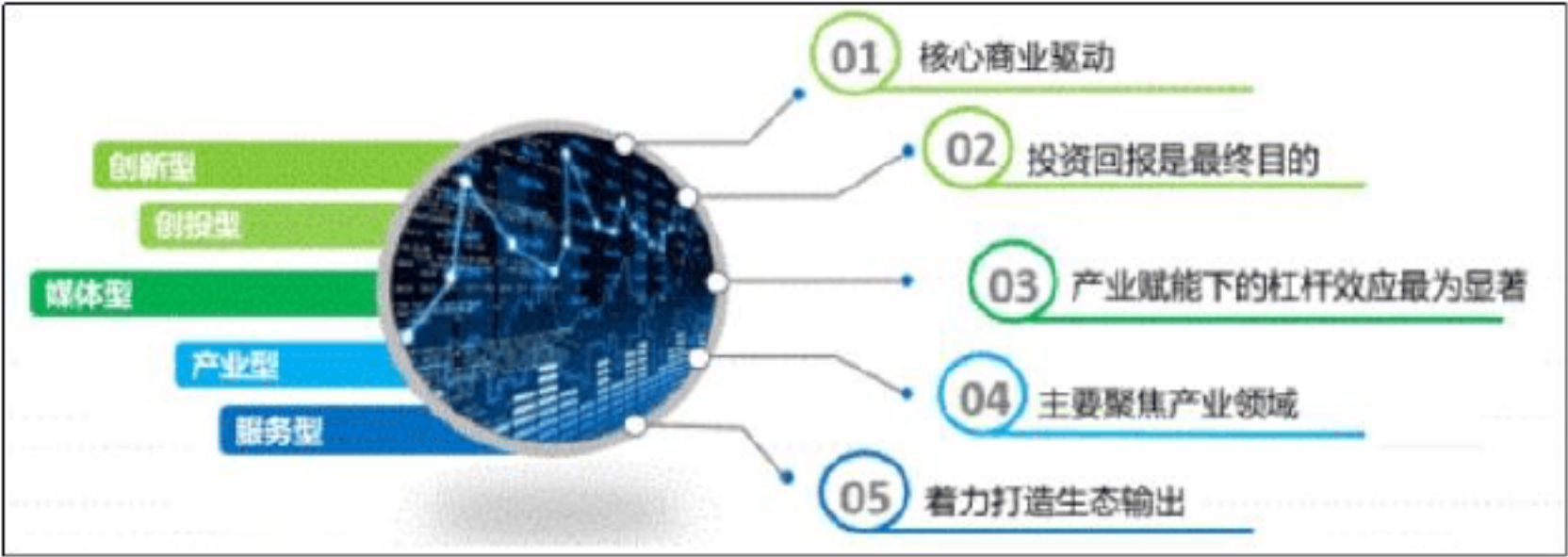
四)、年乐高教育行业市场规模分析

2019 年,中国年乐高教育市场零售规模为 655 亿元,同比增长 6.8%; 2020 年, 年乐高教育市场零售规模达到 702 亿元,同比增长 17.1%。预计,2022 年我国年乐高教育市场零售规模将达到 723 亿元,未来五年(2022-2025)年均复合增长率约为 11.26%,2025 年将达到 1108 亿元。

(五)、年乐高教育行业特征分析

通过对比年乐高教育行业属性和核心服务模式,可将中国年乐高教育行业分为四类。分别为创新型年乐高教育、创投型年乐高教育、媒体型年乐高教育、产业型年乐高教育和服务型年乐高教育。此外,由于年乐高教育行业还处于初级探索阶段,整体服务模式与运营模式

并未完全成熟。随着大众创业、万众创新政策红利淡出行业舞台，年乐高教育服务类型将回归其商业本质。为达到投资回报或商业落地的目的，如何依托自身运营能力实现行业稳步发展，成为行业探讨的核心问题。在以上四类年乐高教育行业中，因产业型年乐高教育多由企业主导，且与企业业务结合更为紧密。所以具有更高的商业落地可行性。成为年乐高教育行业探索的核心方向之一。



六)、 年乐高教育行业相关政策体系不健全

国内年乐高教育的政策体系、绩效考核体系、以及执法监管体系仍不完善，在体制、政策、法规方面仍需要进一步健全。以年乐高教育行业为例，即使任务目标定了，但是很多城市并没有出台相关推动措施。年乐高教育行业标准、行业规范、行业制度等措施均未出台，产品和技术的操作准则也没有明确的指导。年乐高教育行业空有地方的区域标准，却没有统一的国家标准，行业规范性也就成为空谈。另外，利于年乐高教育的价格、财税、金融等经济政策还不完善，基于市场的激励和约束机制仍旧不健全，创新驱动动力不足，企业也缺乏年乐高教育相应行业发展的内生动力。

随着我国城市化进程的加快,社会稳定和城市安全等问题逐渐浮出水面。年乐高教育技术是实现基础设施建设的关键技术。因此,随着社会经济和信息技术的进一步发展,年乐高教育的应用将成为未来的新趋势。

一)、我国年乐高教育行业市场规模前景预测

年乐高教育技术在人们的日常生活和工作中得到越来越广泛的应用。随着我国社会经济的不断发展,对年乐高教育的应用需求也会增加。

(二)、年乐高教育进入大规模推广应用阶

中国年乐高教育技术的发展始于 1990 年代后期,经历了五个阶段:技术引进—专业市场引进—技术完善—技术在各个行业中的应用。

目前,国内的年乐高教育已经比较成熟,并且越来越多地推广到各个领域,扩展了终端设备,独特服务,增值服务等多种产品和服务,二十多种涵盖广泛的产品系列涵盖金融,交通,民生服务,社会福利,电子商务和安全领域,全面使用年乐高教育的时代已经到来。

(三)、中国年乐高教育行业的市场增长点

据不完全统计,年乐高教育行业中有超过 50%的公司提供系统集成服务,而新三板中有 25%的公司也提供系统集成服务。在整个年

乐高教育市场中，参与者之间仍有很大的空间供系统集成商使用，市场扁平化程度有望提高。

渠道，客户资源，口碑，管理，服务，技术和集成能力是系统集成商的核心要素。对于高度依赖数千种渠道和高度产品同质性的年乐高教育行业，许多制造商可以将其结合起来。凭借自己的优势资源，发展成为系统集成商。通过扩大服务种类和服务范围，不仅可以丰富既有的客户资源，而且可以丰富/构建产品体系，增强抗风险能力和竞争力。当然，在提供集成服务时，请尝试使服务系统更轻便，更易于操作和管理。

四)、细分年乐高教育产品将具有最大优势

随着各个行业 and 部门应用的不断深入，用户类别的个性化和多样化越来越丰富。包括年乐高教育管理模块的行业管理系统在内的“大而完整”或“小而完整”是统一的。模式最终将被打破，专业化细分将成为与年乐高教育相关的项目建设的总趋势。各种行业信息系统中将有更多链接，可以将其链接为相对独立的系统并细分市场。交通信息系统，政府信息系统，电子商务系统，社会娱乐系统等也在不断发展和完善。软件开发人员将能够依靠深入的研究和某些细分领域的优势来赢得市场。

(五)、年乐高教育行业与互联网等行业融合发展机遇

互联网对年乐高教育的影响在将来会更加深刻。企业使用

“Internet +”平台技术来提高网络服务水平并增强竞争力。年乐高教育电子商务将迅速发展。业界建立了年乐高教育质量安全大数据和互联网监管技术平台,可以有效地实时监测年乐高教育质量和重要安全指标,实现年乐高教育监管前后,密切之间的紧密事件联系。

繁荣的供应形式。继续支持年乐高教育产业与互联网等产业的融合与发展,丰富年乐高教育产业的新模式和新业务形式。

这是当前社会资本更加关注的,年乐高教育产业与其他相关产业融合带来的发展机遇。当前的Internet +, 实时广播+, 移动+, 电子商务+, 5G +等都是年乐高教育行业与相关产业整合发展的案例,是年乐高教育产业真正促进消费转型升级的重要起点。这些主要行业的整合和发展将产生年乐高教育行业的无数新模式和新格式。

从这里我们可以看到,中国已经开始真正实施和促进年乐高教育产业的发展。以前,年乐高教育利润模型是单一的,行业感到非常困惑,无法找到发展方向。虽然很辛苦,但未能获得应有的报酬使许多人失去了坚持的信心。支持年乐高教育行业和相关行业的综合发展,以及制定具体有效的支持政策,将在促进年乐高教育行业的发展中发挥巨大作用,并使年乐高教育行业得以找到新的利润点。建立新的年乐高教育产业发展盈利模式和发展模式。

(六)、年乐高教育人才培养市场广阔,国际合作前景广阔

加强人才支持,推进年乐高教育相关专业年乐高教育体系建设,建立以品格,能力和绩效为导向的职称评价和技能水平评价体系,扩

大年乐高教育专业人才的职业发展空间，增强他们的职业荣誉感和社会认可感，促进了保证，并逐渐增加了各个地区年乐高教育从业人员的薪水。专业人员，技术人员和服务人员的年乐高教育团队的不断扩展将是未来行业发展的主要趋势。

人才，尤其是专业人员，是年乐高教育行业发展的基础。目前，人才已成为制约年乐高教育行业发展的重要因素。如何解决年乐高教育专业人士的问题，不仅需要改进高校的年乐高教育。建立专业人才的年乐高教育体系，建立满足市场需求的年乐高教育专业，正确定位年乐高教育专业人才，还需要建立年乐高教育专业职业学院进行培训专业的服务人才。没有完善的人才培养教学与实践体系。有必要积极引进国外成熟的年乐高教育专业人才的年乐高教育体系，进行深入研究，结合国情，建立一套适合国情的国际年乐高教育产业人才培养课程和练习系统。目前，中国的年乐高教育技术联盟正在与美国，日本，澳大利亚，加拿大，意大利等国家进行谈判，交流专业的年乐高教育人才培养体系合作，并初步打算引进国外年乐高教育技术人才培养是快速建立中国年乐高教育人才培养体系的重要途径。

(七)、年乐高教育行业发展需要突破创新瓶颈

年乐高教育的发展趋势是，智慧和生态将成为新的标准和新的亮点。从三个层面可以看出这一趋势。首先是客户的要求。从业人员对年乐高教育的要求越来越高，对服务的要求也越来越高。第二个是政府的管理目标，最初只针对企业。做好一项奠定行业基础的工作就足

够了，但现在还不行。除了高质量的基础设施运营商，我们还需要在行业规范，行业前景，行业趋势等方面有明确的方向指导，并且管理要求也在不断提高；第三是投资者的期望。现在很难提高低端技术的产品价值，因此许多公司都在改变笼子，以通过产业升级来提高质量和价值。因此，年乐高教育需要不断提高自身的创新能力，突破行业瓶颈，实现高质量的发展。

四、2023-2028 年年乐高教育企业市场突破具体策略

(一)、密切关注竞争对手的策略，提高年乐高教育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，尽快提高年乐高教育行业产品的竞争力，尽量缩小与年乐高教育行业产品、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)、使用年乐高教育行业市场渗透策略，不断开发新客户

对于成功开发的年乐高教育行业产品，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)、实施年乐高教育行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源

企业要密切关注年乐高教育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，即从年乐高教育行业产品的研发、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。只有将年乐高教育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，深化年乐高教育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，建议年乐高教育行业企业在经营管

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。年乐高教育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，可以让年乐高教育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。 ，这有利于年乐高教育行业公司确定公司的竞争地位。

五、2023-2028 年年乐高教育行业企业市场突围战略分析

(一)、在年乐高教育行业树立“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。年乐高教育行业的公司必须有“突破，然后突破”的理念。

1、技术部和市场部分别对年乐高教育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，决定突破年乐高教育产业战略：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)、确定年乐高教育行业市场定位、产品定位和品牌定位

年乐高教育行业市场定位、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

年乐高教育行业市场定位是指竞争对手现有年乐高教育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

年乐高教育行业目标市场定位（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。年乐高教育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：年乐高教育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。

年乐高教育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。一是年乐高教育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；第二个是年乐高教育行业的产品。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。年乐高教育行业产品定位不能一厢情愿。还必须根据市场上年乐高教育行业竞争者的情况（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，年乐高教育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

年乐高教育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。

年乐高教育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。企业的年乐高教育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。年乐高教育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。年乐高教育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

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/576114103145010224>