

轻型飞机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

申明	3
一、2023-2028 年轻型飞机企业市场突破具体策略	3
(一)、密切关注竞争对手的策略，提高轻型飞机产品在行业内的竞争力	3
(二)、使用轻型飞机行业市场渗透策略，不断开发新客户	4
(三)、实施轻型飞机行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源	4
(四)、不断提高产品质量，建立覆盖完善的服务体系	4
(五)、实施线上线下融合，深化轻型飞机行业国内外市场拓展	4
(六)、在市场开发中结合渗透和其他策略	5
二、轻型飞机行业政策背景	6
(一)、政策将会持续利好轻型飞机行业发展	6
(二)、 轻型飞机行业政策体系日趋完善	6
(三)、轻型飞机行业一级市场火热,国内专利不断攀升	7
(四)、宏观经济背景下轻型飞机行业的定位	7
三、2023-2028 年轻型飞机行业市场运行趋势及存在问题分析	8
(一)、2023-2028 年轻型飞机行业市场运行动态分析	8
(二)、现阶段轻型飞机业存在的问题	8
(三)、现阶段轻型飞机业存在的问题	9
(四)、规范轻型飞机业的发展	10
四、轻型飞机行业政策环境	11
(一)、政策持续利好轻型飞机行业发展	11
(二)、轻型飞机行业政策体系日趋完善	11
(三)、一级市场火热,国内专利不断攀升	12
(四)、宏观环境下轻型飞机行业定位	12
(五)、“十三五”期间轻型飞机业绩显著	13
五、2023-2028 年轻型飞机行业企业市场突围战略分析	13
(一)、在轻型飞机行业树立“战略突破”理念	13
(二)、确定轻型飞机行业市场定位、产品定位和品牌定位	14
1、市场定位	14
2、产品定位	15
3、品牌定位	16
(三)、创新寻求突破	17
1、基于消费升级的科技创新模式	17
2、创新推动轻型飞机行业更高质量发展	18
3、尝试业态创新和品牌创新	19
4、自主创新+品牌	19
(四)、制定宣传计划	21
1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具	21
2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色	21
3、策略三：学会使用网络营销	21
六、关于“十四五”轻型飞机业发展战略规划的建议	22
(一)、轻型飞机业“十四五”战略规划简介	22
1、轻型飞机业的社会化	22

2、大规模的轻型飞机业	23
(二)、“十四五”期间轻型飞机业的市场应用方向	23
(三)、“十四五”期间轻型飞机业的发展重点	24
七、轻型飞机行业竞争分析	24
(一)、轻型飞机行业国内外对比分析	24
(二)、中国轻型飞机行业品牌竞争格局分析	25
(三)、中国轻型飞机行业竞争强度分析	26
1、中国轻型飞机行业现有企业的竞争	26
2、中国轻型飞机行业上游议价能力分析	26
3、中国轻型飞机行业下游议价能力分析	27
4、中国轻型飞机行业新进入者威胁分析	27
5、中国轻型飞机行业替代品威胁分析	27
八、关于未来 5-10 年轻型飞机业发展机遇与挑战的建议	27
(一)、2023-2028 年轻型飞机业发展趋势展望	27
(二)、2023-2028 年轻型飞机业宏观政策指导的机遇	28
(三)、2023-2028 年轻型飞机业产业结构调整机遇	28
(四)、2023-2028 年轻型飞机业面临的挑战与对策	29
九、轻型飞机行业企业差异化突破战略	29
(一)、轻型飞机行业产品差异化获取“商机”	29
(二)、轻型飞机行业市场分化赢得“商机”	30
(三)、以轻型飞机行业服务差异化“抓住”商机	30
(四)、用轻型飞机行业客户差异化“抓住”商机	31
(五)、以轻型飞机行业渠道差异化“争取”商机	31

申明

中国的轻型飞机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，轻型飞机业的整合步伐加快，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轻型飞机行业真正有价值的信息，并结合当前轻型飞机行业的环境，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 年轻型飞机企业市场突破具体策略

(一)、密切关注竞争对手的策略，提高轻型飞机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，尽快提高轻型飞机行业产品的竞争力，尽量缩小与轻型飞机行业产品、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)、使用轻型飞机行业市场渗透策略，不断开发新客户

对于成功开发的轻型飞机行业产品，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)、实施轻型飞机行业市场发展战略，不断开拓各类市场创新源

企业要密切关注轻型飞机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，即从轻型飞机行业产品的研发、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。只有将轻型飞机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，深化轻型飞机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，建议轻型飞机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。轻型飞机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，可以让轻型飞机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。 ，这有利于轻型飞机行业公司确定公司的竞争地位。

二、轻型飞机行业政策背景

(一)、政策将会持续利好轻型飞机行业发展

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+轻型飞机，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，我们相信轻型飞机行业的前景广阔。

(二)、 轻型飞机行业政策体系日趋完善

近年来，国内轻型飞机产业发展，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，相关数据展示了与轻型飞机密切相关的三项政策文件，为轻型飞机的发展奠定了重要的政策基础；据了解相关部门发布了有关轻型飞机管理的文件，这些文件在轻型飞机行业中发挥了积极作用，产生了重要影响；针对轻型飞机业务形式，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；网络公开信息展示了一份《轻型飞机发展三年行动计划（2019-2022）》，提出了发展轻型飞机的指导思想，基本原则，发展目标，重点任务和保障措施。

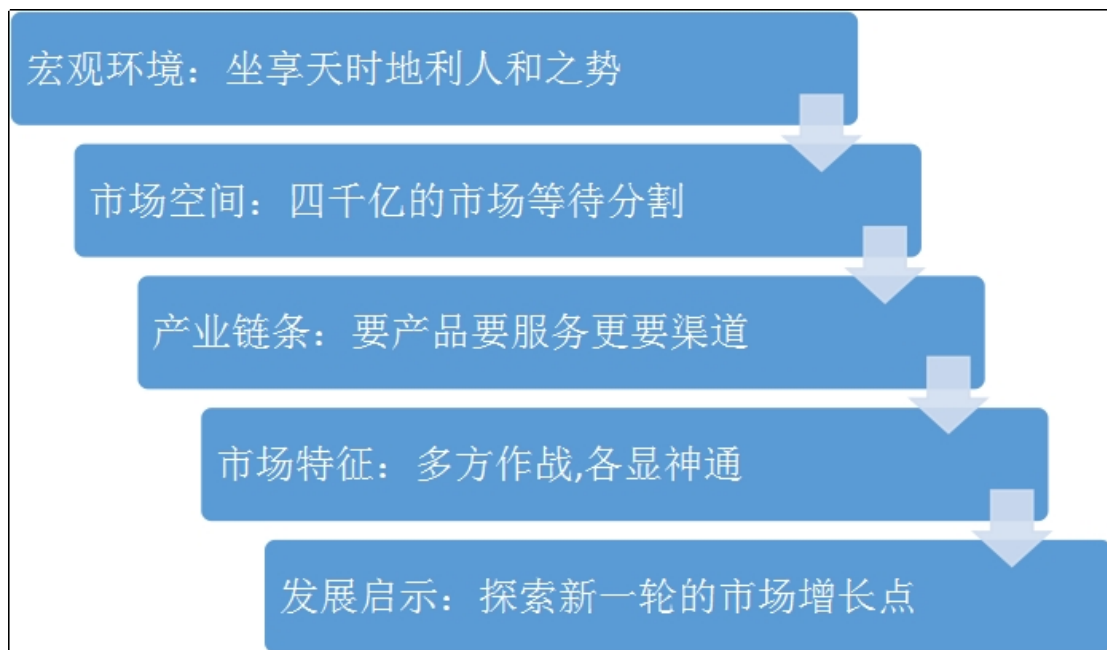
(三)、轻型飞机行业一级市场火热,国内专利不断攀升

在市场规模快速增长和政策支持明显增加的背景下,轻型飞机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轻型飞机领域的投资,国内轻型飞机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,我国的轻型飞机公共专利已达到 4,000 多个案例,大大超过了其他国家和地区。技术实力的显著提高也为国内轻型飞机市场的开放和商业产品的迅速普及奠定了坚实的基础。

(四)、宏观经济背景下轻型飞机行业的定位

在产业链的下游,用户需求和服



三、2023-2028 年轻型飞机业市场运行趋势及存在问题分析

(一)、2023-2028 年轻型飞机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，但后期轻型飞机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轻型飞机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，特别需要防止抑制轻型飞机业的市场价格。国家实施的调控措施对抑制轻型飞机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轻型飞机业的政策优势。结合市场需求，也可以基本确定后期对轻型飞机业市场的乐观预期，相信后期市场消费会增加。

(二)、现阶段轻型飞机业存在的问题

目前，我国轻型飞机行业缺乏行业引导，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，轻型飞机业的利润率约为 3%。资源整合将是未来轻型飞机业发展的主要特征。国内轻型飞机行业普遍存在“小、散、乱”的问题。规模以上企业在全国轻型飞机行业中的市场份额不足 10%，产业集中度较低。这主要是因为轻型飞机业的进入门槛不高，区域性很强。

(三)、现阶段轻型飞机业存在的问题

近年来，虽然国内轻型飞机行业发展势头稳定，企业规模不断扩大，但轻型飞机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，轻型飞机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，虽然轻型飞机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，客户对轻型飞机业的认知正在逐步发生翻天覆地的变化。轻型飞机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，轻型飞机业相关企业要坚持市场化发展。强化企业主体地位，使轻型飞机业的发展主要依靠相关企业。由于国内轻型飞机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，轻型飞机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轻型飞机业的信息化和网络化发展趋势。

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/606140220043010115>