

# 凝固剂行业分析报告及未来五 至十年行业发展报告

# 目录

前言.....	3
一、凝固剂行业政策环境.....	3
(一)、政策持续利好凝固剂行业发展.....	3
(二)、行业政策体系日趋完善.....	4
(三)、一级市场火热,国内专利不断攀升.....	4
(四)、宏观环境下凝固剂行业定位.....	5
(五)、“十三五”期间凝固剂业绩显著.....	5
二、凝固剂企业战略目标.....	6
三、2023-2028年凝固剂产业发展战略分析.....	6
(一)、树立凝固剂行业“战略突围”理念.....	6
(二)、确定凝固剂行业市场定位·产品定位和品牌定位.....	7
1、市场定位.....	7
2、产品定位.....	7
3、品牌定位.....	9
(三)、创新力求突破.....	10
1、基于消费升级的技术创新模型.....	10
2、创新促进凝固剂行业更高质量发展.....	10
3、尝试格式创新和品牌创新.....	11
4、自主创新+品牌.....	12
(四)、制定宣传方案.....	13
1、学会制造新闻,事件行销 - - 低成本传播利器.....	13

2、学习通过出色的品牌视觉设计突出品牌特征 .....	14
3、学会利用互联网营销 .....	14
四、凝固剂企业战略选择 .....	15
(一)、凝固剂行业 SWOT 分析 .....	15
(二)、凝固剂企业战略确定 .....	16
(三)、凝固剂行业 PEST 分析 .....	16
1、政策因素 .....	16
2、经济因素 .....	17
3、社会因素 .....	18
4、技术因素 .....	18
五、2023-2028 年凝固剂业市场运行趋势及存在问题分析 .....	18
(一)、2023-2028 年凝固剂业市场运行动态分析 .....	18
(二)、现阶段凝固剂业存在的问题 .....	19
(三)、现阶段凝固剂业存在的问题 .....	19
(四)、规范凝固剂业的发展 .....	21
六、关于“十四五”凝固剂业发展战略规划的建议 .....	21
(一)、凝固剂业“十四五”战略规划简介 .....	21
1、凝固剂业的社会化 .....	22
2、大规模的凝固剂业 .....	22
(二)、“十四五”期间凝固剂业的市场应用方向 .....	23
(三)、“十四五”期间凝固剂业的发展重点 .....	23
七、凝固剂业的外部环境及发展趋势分析 .....	24

(一)、国际政治经济发展对凝固剂业的影响.....	24
(二)、国内政治经济发展对凝固剂业的影响.....	24
(三)、国内突出经济问题对凝固剂业的影响.....	25
八、凝固剂行业风险控制解析.....	25
(一)、凝固剂行业系统风险分析.....	25
(二)、凝固剂业第二产业的经营风险.....	25
九、凝固剂产业投资分析.....	26
(一)、中国凝固剂技术投资趋势分析.....	26
(二)、大项目招商时代已过,精准招商愈发时兴.....	26
(三)、中国凝固剂行业投资风险.....	27
(四)、中国凝固剂行业投资收益.....	27
十、凝固剂成功突围策略.....	28
(一)、寻找凝固剂行业准差异化消费者兴趣诉求点.....	28
(二)、凝固剂行业精准定位与无声消费教育.....	28
(三)、从凝固剂行业硬文广告传播到深度合作.....	29
(四)、公益营销竞争激烈.....	29
(五)、电子商务提升凝固剂行业广告效果.....	30
(六)、凝固剂行业渠道以多种形式传播.....	30
(七)、强调市场细分,深耕凝固剂产业.....	30
十一、凝固剂业突破瓶颈的挑战分析.....	31
(一)、凝固剂业发展特点分析.....	31
(二)、凝固剂业的市场渠道挑战.....	31

(三)、凝固剂业 5-10 年创新发展的挑战点 .....	32
1、凝固剂业纵向延伸分析 .....	32
2、凝固剂业运营周期的挑战分析 .....	32

## 前言

中国的凝固剂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，凝固剂业的整合步伐加快，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凝固剂行业真正有价值的信息，并结合当前凝固剂行业的环境，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。本报告只可作为参考模板用作学习参考，不能作为其他用途。

## 一、凝固剂行业政策环境

### (一)、政策持续利好凝固剂行业发展

政策是行业发展的重要驱动因素，在进程加快统一化、管理需求精细化推动下，其行业需求有望快速释放；于此同时，互联网+凝固剂、大数据与智能化应用均进入实质性落地阶段，业务创新更加清晰；格局优化，系统复杂度显著提高使得龙头优势更加明显，行业中心化有望加速提升，优质公司强者愈强。随着行业边际的大幅优化，中心化不断提升，我们认为凝固剂行业前景将会更加辽阔。

## (二)、行业政策体系日趋完善

近年来,国内凝固剂产业发展、行业推广、市场监管等重要环节的宏观政策环境已经日趋完善。

2019年,国务院依次出台三项与凝固剂紧密相关的政策文件,为凝固剂发展奠定了关键的政策基础;同时中央网信办发布了关于凝固剂管理的文件,在凝固剂行业发挥了重要影响;针对凝固剂业务形态,明确了互联网资源贯穿辅助服务业务的概念,相关市场管理政策业也相继配套出台;工信部于2019年发布《凝固剂发展三年行动计划(2019-2022年)》,提出了我国关于凝固剂发展的指导思想、基本原则、发展目标、重点任务和保障措施。

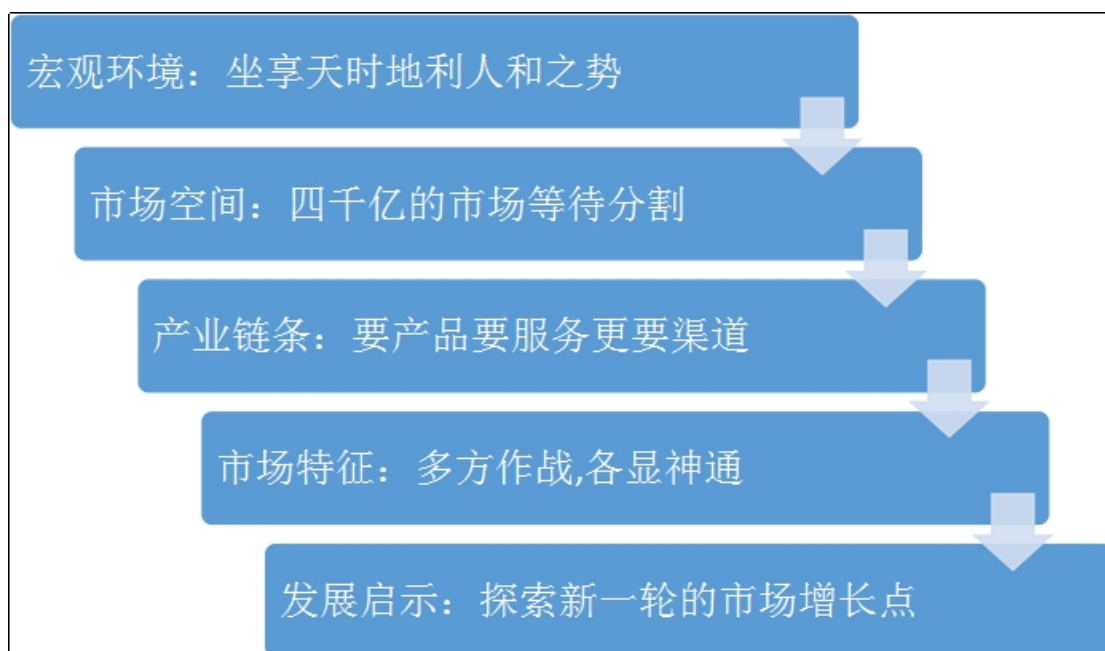
## (三)、一级市场火热,国内专利不断攀升

在市场规模持续高速增长,政策支持力度显著增加的背景下,其一级市场的热度也不断攀升。

同时伴随一批具有影响力企业的迅速崛起及国内对凝固剂领域的大力投入,国内凝固剂技术专利数量也不断创高,从每年新增数量来看,2007年新增专利尚未达到一百例,2015年迎来了爆发,至2015年末全年新增专利已达到1398例,专利数量领先全球。据目前累计专利数量来分析,我国公开凝固剂专利已达4000多例,明显领先其他国家和地区。技术实力的显著增强也为后来国内市场开发,商业化产品的迅速普及奠定坚实的基础。

## (四)、宏观环境下凝固剂行业定位

产业链下游用户诉求及服务区别较大



## (五)、 “十三五” 期间凝固剂业绩显著

凝固剂因其具有物联化、互联化和智能化的特点,所以建设凝固剂,重点应关注底层基础设施建设,进而充分发挥凝固剂的物联化、互联化和智能化的特点。

未来, 运转高效有序、产业经济充满活力、环境绿色节能、生产品质高效、社区生活尽在掌握都将是凝固剂的建设可带来的效应。立足凝固剂建设构建完善可靠的信息基础设施和保障体系,为丰富的信息化应用奠定扎实的全网基础,使信息资源得到充分有效利用。信息应用将覆盖社会、经济、环境、生活等各个层面,使凝固剂的生产、生活方式得到全面普及与转变,人人都将享受到信息化带来的成果与

实惠。

2018 年开始,中央就高度重视营商基础环境建设,围绕产业升级和企业发展的政策持续加码。这些与凝固剂发展密切相关的政策文件中,隐藏着未来 3~5 年中国经济发展的秘密。在新的市场环境下,不管是厂商还是渠道供应都应该顺应市场发展趋势,同时结合自身特色,制定独特的发展策略。

## 二、凝固剂企业战略目标

凝固剂公司计划在未来 5 年内继续拓展国内市场,在国内市场打造自有凝固剂品牌,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凝固剂直销店、店铺。

## 三、2023-2028 年凝固剂产业发展战略分析

### (一)、树立凝固剂行业“战略突围”理念

随着技术的飞速发展,市场在不断变化,许多公司采用新产品的速度也在加快,新的包围圈正在形成。凝固剂行业中的公司必须具有“突破再突破”的概念。

1、技术部门和市场营销部门对国内外凝固剂行业的技术和消费市场进行了详细调查,以确定该行业的发展方向。

2、在论证的基础上,做出突破凝固剂产业战略的决定:研发符合市场方向的产品,并形成自身产品的优势(进一步明确了技术创新的发展思路:高端/中端/低端市场)。

## (二)、确定凝固剂行业市场定位，产品定位和品牌定位

凝固剂行业市场定位，产品定位和品牌定位是三个主要的营销定位。任何成功的产品营销都必须有一个准确的定位，以适应这一阶段，例如王老吉的“怕上火”，农夫山泉的天然水，舒肤佳杀菌剂，阿里巴巴的中小企业交易平台等，定位是成功营销的第一步。

### 1、市场定位

凝固剂行业的市场定位是指竞争对手现有凝固剂产品在市场中的位置，在某种程度上，消费者或用户重视产品的某些特性，灵活性和核心利益。创造公司产品独特，令人印象深刻和独特的个性或形象，并通过一系列特定的营销组合将这种形象快速，准确，生动地传递给客户，并影响客户对产品的整体感觉。

比如凝固剂市场可定位：城市中等收入及以上的家庭，有一定经济基础，对新事物有较强的接受力，追求高品质的生活的客户群体。

### 2、产品定位

凝固剂行业目标市场定位（简称市场定位）是指公司对目标消费者或目标消费者市场的选择；产品定位是指公司对应于满足目标消费者或目标消费者市场的哪种产品。从理论上讲，应该首先进行市场定位，然后再进行产品定位。凝固剂行业产品定位是选择目标市场并集成公司产品的过程，即将市场定位公司化和产品化的工作。

可以使用:凝固剂行业产品差异定位方法,主要灵活性定位方法,兴趣定位方法,用户定位方法,使用定位方法,分类定位方法,特定竞争对手的定位方法,关系定位方法,问题定位方法等。方法用于定位。但是无论哪种定位,定位的基本方法都是比较,即性价比。它不仅是产品性能和产品价格的比较,也是客户收入和付款的比例。客户的利益可能是心理上的或服务上的。

凝固剂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。首先,凝固剂行业的产品定位应适应消费者的需求,投资他们喜欢的东西,然后将其提供给他们,以建立产品形象并促进购买行为;第二个是凝固剂行业的产品。定位应适应人力,财力,物力等企业自身资源配置的条件,以保质保量及时平稳地达到市场地位。

竞争原则也可以称为差异原则。在凝固剂行业中的产品定位不能是一厢情愿的,必须根据市场上同一行业中竞争对手的情况(例如竞争对手的数量,他们各自的优势以及产品的不同市场地位等)来确定。降低竞争风险并促进产品销售。例如,公司B的产品服务于较高收入的消费者,而公司A的产品则定位于服务于低收入者;B公司的产品之一是杰出的,而A公司的产品又被定位为其他产品。在灵活性方面,形成了产品差异化的特征。“人无我有,人有我优”是这种竞争原则的应用的具体体现。

可以看出，凝固剂行业的产品定位基本上取决于四个方面：产品，公司，消费者和竞争者，即产品的特征，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。如果协调正确，则可以正确确定产品状态。

### 3、品牌定位

凝固剂行业品牌定位是根据市场定位和产品定位，根据特定品牌的文化定位和个性差异做出的业务决策。这是建立与目标市场相关的品牌形象的过程和结果。

凝固剂行业品牌定位是市场定位的核心和表现。企业一旦选择了目标市场，就必须设计和塑造自己的相应产品，品牌和企业形象，以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，而品牌是公司传播产品相关信息的基础，因此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，品牌定位也成为市场定位的核心和集中表现。

消费者具有不同的类型，不同的消费水平，不同的消费习惯和偏好。公司的凝固剂行业品牌定位必须从主观和客观条件和因素出发，以找到满足竞争目标要求的目标消费者。根据细分市场中的特定细分市场，满足特定消费者的特定需求，找出市场空白，并完善品牌定位。消费者的需求在不断变化，公司还可以根据时代的进步和新产品的发展，引导目标消费者产生新的需求并形成新的品牌定位。凝固剂品牌定位必须打动客户的心，并唤起他们的内在需求。这是凝固剂品牌定

位的重点。

### (三)、创新力求突破

只有创新者才能进步，只有创新者才能强大，只有创新者才能赢。“科技是第一生产力”，一个好的公司只能规模化，高质量，一个强大的公司必须依靠技术的创新和应用，凝固剂行业公司也是如此。

#### 1、基于消费升级的技术创新模型

90年代以后甚至00年代以后已经成为社会消费的主要人群。一方面，这群人完全崇拜技术，对技术没有抵抗力。技术因素已被整合到消费者的骨头中，可以被视为技术蔓延。另一方面，凝固剂创新需求只有依靠科技创新才能解决个性化政府与规模化工业生产之间的矛盾，才能实现衣食富足，有求必应的顺应时代潮流的智能化景象。

中国经济正在从投资主导型向消费主导型转变，凝固剂技术创新必将导致消费升级。借助技术创新，出现了许多新类别，新服务和新模式。不断变化的消费习惯，变革的消费模式以及重塑消费过程，催生了各种消费形式的兴起，例如跨地区跨境，在线和离线以及经验分享。

基于消费升级的凝固剂技术创新模型仍然是创新烈士的方向。无论技术如何发展，它仍然是一种工具。品牌的生存和发展需要品牌力，产品力和消费力的整合，而不能仅依靠某种技术迭。

#### 2、创新促进凝固剂行业更高品质的发展

凝固剂行业创新的关键是大数据，云计算，物联网，人工智能和其他信息技术的创新，业务格式和模型的创新以及商品和服务的创新。通过信息技术的创新，我们可以降低物流成本，运营成本，管理成本，提高效率并提高竞争力；通过技术创新，可以有效地促进业务形式和模式的创新。通过创新业务格式和模式，我们可以更好地满足消费者多样化，多层次，多方面和个性化的需求；商品和服务的创新可以刺激潜在的消费，提高边际消费率，并扩大消费。

过去，在我国模仿型消费的环境下，商业格式的“标准化”和“模型格式”的发展是我国零售业发展的明显而安静的特征。在当前和未来的新环境中，消费变得更加个性化和多样化的消费正成为主流，传统凝固剂的发展将不再适应新的形式并满足新的消费需求。有必要加快新技术，新格式和新模型的创新。首先，有必要解决消费者追求差异化商品和服务与零售商提供标准化，基于模型的经营之间的矛盾。其次，零售商必须控制商品的定价能力，并拥有自己独特的商品才能获得市场准入优势。在凝固剂新业务形式和新模式创新方面，中小型零售公司是创新的支柱和新力量。国家还应重视占市场参与者90%以上的中小型零售公司的创新，并通过在整个行业中积极创新来促进我国的零售业带来更高品质的发展。

### 3、尝试格式创新和品牌创新

对于凝固剂行业，公司向消费者提供的产品和服务始终是消费者关注的核心问题。面对迅速变化的消费者需求，更适合消费者需求的

业务格式和品牌有望帮助公司覆盖更多的客户群并实现持续增长。

xxx 以现有品牌为基础，xxx 将扩展为“小巧精致”，尝试新模型，例如商业商店，旅游商店，社区商店，购物中心等，并希望利用品牌影响力和多年的经营经验来缩短获利时间。

中高端品牌 XX 的目标是在食品，服务，就餐环境等方面创造出出色的用户体验，从而将客户群扩展到中高端用户；由 xxx 支持的主要从事烹饪的公司尤定于 2017 年成功上市。新三板进一步加强了 xxx 的产业布局；xxx 有选择地将商店升级到 2.0 版，通过现代餐饮装饰设计提供更高端的用餐氛围，同时继续扩大 xxxxx 外卖送餐服务，充分利用高峰时间以外的营业时间以提高业务绩效。

#### 4、自主创新+品牌

没有创新的企业就是没有灵魂的企业。没有核心技术的企业就是没有骨干的企业。

大量中国公司在“制造业”链接中处于国际分工的“微笑曲线”的底部，默默地为其他人制作“婚纱”，而在诸如研发，品牌塑造等高端链接中，销售渠道已被发达国家的跨国公司使用、控制。为了维持企业的发展，中国企业只能依靠扩大规模和降低成本，这造成了竞争性降价和低价竞争的恶性循环。

“中国制造 2027”的战略任务之一是加强优质品牌建设，鼓励企业追求卓越品质，形成具有自主知识产权的名牌产品，不断提高企业品牌价值和整体形象。中国制造。这无疑对加快中国产品向中国品牌的转化具有重大的现实意义和深远的历史意义。

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/695032214313011332>