

阀门行业洞察报告及未来五至十年预测分析报告

目录

申明	4
一、阀门行业财务状况分析	4
(二)、现金流对阀门业的影响	7
二、2023-2028 年阀门行业企业市场突围战略分析	7
(一)、在阀门行业树立“战略突破”理念	7
(二)、确定阀门行业市场定位、产品定位和品牌定位	8
1、市场定位	8
2、产品定位	8
3、品牌定位	10
(三)、创新寻求突破	11
1、基于消费升级的科技创新模式	11
2、创新推动阀门行业更高质量发展	11
3、尝试业态创新和品牌创新	12
4、自主创新+品牌	13
(四)、制定宣传计划	14
1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具	14
2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色	15
3、策略三：学会使用网络营销	15
三、阀门行业政策环境	16
(一)、政策持续利好阀门行业发展	16
(二)、阀门行业政策体系日趋完善	16
(三)、一级市场火热,国内专利不断攀升	16
(四)、宏观环境下阀门行业定位	17
(五)、“十三五”期间阀门业绩显著	17
四、2023-2028 年阀门企业市场突破具体策略	18
(一)、密切关注竞争对手的策略,提高阀门产品在行业内的竞争力	18
(二)、使用阀门行业市场渗透策略,不断开发新客户	19
(三)、实施阀门行业市场发展战略,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,深化阀门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 年阀门产业发展战略分析	21
(一)、树立阀门行业“战略突围”理念	21
(二)、确定阀门行业市场定位,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)、创新力求突破	24
1、基于消费升级的技术创新模型	24
2、创新促进阀门行业更高品质的发展	25
3、尝试格式创新和品牌创新	26
4、自主创新+品牌	27

(四)、制定宣传方案.....	28
1、学会制造新闻,事件行销——低成本传播利器	28
2、学习通过出色的品牌视觉设计突出品牌特征	28
3、学会利用互联网营销.....	29
六、阀门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、阀门行业“专业化能力”对盈利模式的影响分析	34
(一)、阀门企业盈利模式运作的关键	34
1、“专业化能力”对阀门行业的重要性	35
(二)、怎样培养阀门行业的业务能力	35
八、关于未来 5-10 年阀门业发展机遇与挑战的建议	36
(一)、2023-2028 年阀门业发展趋势展望	36
(二)、2023-2028 年阀门业宏观政策指导的机遇	37
(三)、2023-2028 年阀门业产业结构调整的机遇	37
(四)、2023-2028 年阀门业面临的挑战与对策	38
九、未来阀门企业发展的战略保障措施.....	38
(一)、根据公司发展阶段及时调整组织结构	38
(二)、加强人才培养和引进.....	39
1、制定总体人才引进计划.....	39
2、渠道人才引进.....	40
3、内部员工竞聘.....	40
(三)、加速信息化建设步伐.....	40
十、阀门业突破瓶颈的挑战分析.....	41
(一)、阀门业发展特点分析.....	41
(二)、阀门业的市场渠道挑战.....	42
(三)、阀门业 5-10 年创新发展的挑战点	42
1、阀门业纵向延伸分析.....	42
2、阀门业运营周期的挑战分析.....	43
十一、“疫情”对阀门业可持续发展目标的影响及对策	43
(一)、国内有关政府机构对阀门业的建议	43
(二)、关于阀门产业上下游产业合作的建议	44
(三)、突破阀门企业疫情的策略	44

申明

中国的阀门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，阀门业的整合步伐加快，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阀门行业真正有价值的信息，并结合当前阀门行业的环境，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、阀门行业财务状况分析

(一)、阀门行业近三年财务数据及指标分析表中列出了近三年阀门行业部分龙头企业的主要阀门数据和财务指标：

财务指标	2020 年	2019 年	2018 年
主营业务收入（万元）	79041.6	53671	46827
净利润	2523.4	905.1	1368.3
总资产	27321.6	22885.2	18681.8

除了 2019 年市场下跌和 2020 年疫情影响导致净利润下降外，阀门公司各项指标持续加强，阀门策略和风险防范与化解报告良好。

	财务比率\年份	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31	比率分析
一 流动性比率	流动比率	1.52	2.22	2.53	2020 年底阀门行业发生大量短期借款导致 存货增加,使清偿流动负债能力受到影响。
	速动比率	1.36	1.58	1.62	
— 资产效率比率	应收账款周转率	20.31	16.32	16.18	阀门企业积极控制欠款授信额度,减少赊销,应收账款减少。
	存货周转率	15.38	13.57	5.28	阀门业销售情况转好,存货的增长应引起注意。
	总资产周转率	2.31	2.42	2.51	变化不大。长短期阀门和同 定资产都有较大增长,与销售额增长基本持平。
盈利性比率	销售毛利率	7.70%	5.63%	5.50%	各项指标有明显增长,与阀门业态阀门以及市场回稳有较大关系。
	营业利润率	4.24%	1.79%	3.20%	
	净利润率	3.22%	1.38%	2.21%	
	总资产收益率 ROA	10.00%	3.76%	7.65%	
	权益资本收益率 ROE	14.55%	4.06%	6.35%	
管理比率 债务	负债比率	41.48%	34.84%	29.35%	负债比率有所上升,因阀门项目融资所致。

	产权比率	81.31%	59.89%	42.59%	
	收入利息 倍数	35.72	25.31	62.34	

(二)、现金流对阀门业的影响

从现金流的角度，我们可以分析阀门行业存在的问题，并对行业内的企业进行财务比较，找出现金流最可持续的企业。

在当前市场经济条件下，企业的现金流量在很大程度上决定着阀门行业的生存和发展能力。即使企业有盈利能力，如果现金流不畅，调度不畅，也会严重影响企业的正常生产经营。偿付能力的削弱将直接影响企业的声誉，最终将对阀门行业的发展和生存产生重大影响。

二、2023-2028 年阀门行业企业市场突围战略分析

(一)、在阀门行业树立“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。阀门行业的公司必须有“突破，然后突破”的理念。

1、技术部和市场部分别对阀门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，决定突破阀门产业战略：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）、确定阀门行业市场定位、产品定位和品牌定位

阀门行业市场定位、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

阀门行业市场定位是指竞争对手现有阀门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

阀门行业目标市场定位（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。

阀门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：阀门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。

阀门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。一是阀门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；第二个是阀门行业的产品。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。 阀门行业产品定位不能一厢情愿。还必须根据市场上阀门行业竞争者的情况（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。

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/877143051036006065>