

2021年中国琴行市场分析报告- 产业格局现状与发展趋势前瞻

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国琴行市场分析报告-产业格局现状与发展趋势前瞻》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/543712543712.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

琴行培训业务产品集中于教学课程与教学服务，需要结合实际情况进行营销策略优化，具体内容如下：

琴行营销策略分析 资料来源：观研天下整理

1、产品策略

(1) 多元化产品组合策略

重视特色产品发展，做好产品组合优化与完善工作。随着素质教育的提出，艺术培训越来越受到社会的关注与重视，艺术培训机构应运而生，市场竞争压力相对较大，琴行要想在激烈的市场竞争中处于不败之地，提高自身吸引力与影响力，则需要塑造品牌特色，在彰显教学特色的同时展现乐器与师资力量优势，其中乐器多以国内外知名乐器为主，如德国舒密尔钢琴、音美尔古筝、意大利舒尔茨波尔曼等，师资队伍主要包括湖南歌舞团演员、湖南师范大学音乐学院与各大音乐院校的本科、硕士毕业生等。琴行产品主要是课程，在分析与了解琴行业务营销现状的基础上以学员年龄为依据进行产品归类，即青少年培训课程、在职成年人培训课程、老年人培训课程。

由此可见，青少年培训课程无论是产品吸引力还是竞争能力都处于优势地位，即青少年培训课程是琴行培训业务的主要产品与特色产品，所以公司需要提高对这类产品的重视，制定符合现实需求的发展战略，比如融入资源、拓展课程内容，最大限度满足消费者需求与市场变化需求，将这列产品视作公司经营主要产品，以达到提高增长点的目的。在职成年人培训课程的竞争能力较强，市场竞争力一般，对于这类产品公司应采取关注策略，同时做好资源投入调整工作。老年人培训课程无论是产品吸引力还是竞争能力都处于弱势地位，公司应在了解与掌握实际情况的基础上采取缓慢退出或其他策略。

(2) 开发或引进新产品

琴行是集才艺培训与钢琴售后维修于一体的机构，其中才艺培训主要包括乐器、舞蹈与美术等，就以青少年群体为例来说，他们参与才艺培训的主要目的在于培养能力与素养或提高考试成绩，需要注意的是，要想提高考试成绩，则需要具备良好的艺术知识与能力，因此，无论学员处于何种目的参与培训都应提高重视。琴行应有效结合二者，积极开发或引进新的产品，尤其应针对青少年开发或引进有需求的课程产品，比如美术、舞蹈培训可以参考学校教育大纲，尽可能地与之保持一致，从而达到满足学员不同需求、吸引消费群体、提高品牌影响力的目的。

拓展产品宽度可以考虑增加一些有市场需求的乐器种类或者开设一些其他乐器的培训课程。另外，增加产品组合的深度，可以考虑增加钢琴或钢琴品类下所代理销售的品牌数量，以及增加某钢琴或钢琴类培训课程。

但选择拓展产品组合宽度，还是增加产品深度；或是拓展产品组合宽度和增加产品深度共同进行，都是取决于小型琴的自身的经营限制条件，以及市场外部环境的发展变化。

基于市场需求的利好，琴行适合采取扩大产品组合的策略。由于钢琴类课程的产品深度还没有满足目前的市场需要，因此，需要增加钢琴类课程产品的产品深度，开设更多的钢琴类课程培训。

但如果其采取扩大产品组合的策略，拓展产品宽度，增加某一类乐器的销售或培训课程，则在市场对该类乐器和培训课程需求未明确的情况下，有可能增加了经营风险。同时，由于钢琴类培训课程和所新增的其他乐器的销售或培训课程相关程度小，便没有发挥出产品组合的优势。

2、价格策略

（1）增强价格弹性

产品价格策略制定过程中，首先要综合考虑产品价格定价及弹性问题，特别是价格弹性，如果价格缺少弹性，必然会影响到产品竞争力，需要及时进行调整。琴行产品价格弹性严重不足，从而在市场营销过程中受到一定的限制，琴行的代用品并不多，使得产品的价格弹性对消费者而言并不重要。消费者不论产品价格高低，购买产品的习惯并不经常，这就使得琴行在产品价格上有更大的活动空间。针对产品价格弹性不足的问题，需要增强价格弹性。市场活动过程中，产品价格需要跟随市场环境的波动而变化，尤其是琴行培训业务，在没有实体产品作为支撑的前提下，需要及时判断，实时调整价格。价格弹性设置需要结合市场环境，跟随市场环境变化而调整，作为应对市场激烈竞争、抢占市场有利地位的一种有效方法。琴行培训业务具有一定的特殊性，该类行业产品定价探析较低，如果市场发生变化，产品定价难以在短时间内调整到位，有一定的滞后性。

此外，倘若市场竞争激烈，需要综合考虑市场价格，通过调整产品市场价格来达到吸引客户的目的。因此，琴行需要增强价格弹性，从产品价格上赢得市场更大竞争优势。

增强价格弹性策略制定方面，首先可以运用时间成本法，在最短的时间内收回更多的成本，在客户中树立品牌形象，为产品价格争取更大的调整空间，以此达到增强价格弹性的目的。

其次是渗透定价，定价由低到高，产品初期定价应相对较低，待客户积累到一定程度，可以适时调整产品价格，达到规避成本和价格风险的目的，在价格策略选择过程中，要综合全面考虑价格弹性指标，以商品价格弹性作为企业定价的依据，为产品合理定价提供更有保障。

（2）满足消费者认知心理的价格策略

作为营销策略的重要组成部分，价格策略直接影响到培训业务市场营销效果，特别是随着市场经济的快速发展和机制体制的不断完善，价格策略的导向性作用日益明显，受各行各业的高度关注。为充分发挥价格策略导向作用，需要在营销价格策略制定过程中统筹考虑成本、认知等因素，避免以利益为主的定价，要突出产品定价的多元化、灵活性特点，积极引导和激励员工参与定价，切实提升客户的体验感和满意度。客户只有感知到产品的价值，才能接受产品。因此，价格策略上，首先要满足客户的心理认同。此外，价格制定方面要尽可

能避免升降区间，否则会影响客户对产品价格的感受。

综合各种因素，琴行一方面需要对现行的产品定价策略进行调整，另一方面结合市场环境和客户需求，确保产品定价精准、合理。市场营销策略制定和应用过程中，琴行以市场客户需求为依据进行培训业务设计开发，并不断尝试开发新业务，改变传统单一定价模式，寻找探索组合定价策略，以此达到刺激消费者消费的作用。

3、渠道策略

营销渠道的主要目的在于提高产品吸引力，使之被广泛应用或消费，在营销体系中占据重要位置，发挥着重要影响，不仅有利于节约成本，而且对提升公司市场竞争优势具有促进作用。琴行培训业务要想构建覆盖范围广泛的营销网络，拓展市场份额，则需要在重视营销渠道的基础上进行渠道维护与拓展。基于对当前渠道策略的分析，可以采取加快渠道开发、联合办学等改进策略，具体来说：

琴行渠道策略分析 资料来源：观研天下整理

（1）加快渠道开发

一方面，构建网络搜索引擎营销渠道，搜索引擎营销相较于其他渠道而言在经费、推广等方面具有一定的优势，即无法投入大量的经费，推广不拘泥于固有模式，针对性较强，以搜索引擎营销促品牌影响力提升是切实可行的渠道。因此，琴行应提高对搜索引擎的重视，主动维护个人网站，在保证消费者可以通过百度等搜索引擎搜索到琴行的同时丰富网站内容，便于消费者了解所需信息，从而产生进一步了解或报名参与培训的欲望。另一方面，手机短信营销渠道，该渠道具有一定的针对性，即面向已经参与培训学员的家长，特别是对本机构培训具有较高满意度与忠诚度的家长，可以通过发送温馨提示等方式培养消费者归属感，拉近彼此之间的距离，形成共识。需要注意的是，这种方式虽然也可应用于新消费者，但存在一定的风险，若表达内容与消费者想法与需求不相符合，盲目发送营销短信，很有可能会引起潜在消费者的不满，甚至是反感，从而放弃消费。

（2）联合办学

所谓联合办学，指的是集体出资、共同经营、共同享受收益与承担风险的行为，这种方式不仅可以在吸引消费者方面具有一定的优势，而且有利于提高机构声誉和形象，基于此，琴行应结合自身实际选择合适的机构进行合作，或者与特殊渠道建立合作关系，这里所提及的特殊渠道指的是学校与书店等。

（3）加强渠道管理

第一，做好营销网点建设与管理，一旦加盟和琴行达成加盟合作共识，并签订合同，市场部门则应强化市场调查，通过分析与统计生成调查报告，一来提高加盟机构对市场的了解，二来给予加盟机构运营支持，三来为加盟机构进行教学与培训提供准备。由于加盟机构处于不同区域，琴行应建立多个培训中心，在促进营销网点建设与管理的同时吸引其他加盟者。第二，建立激励机制，为了提高渠道人员工作积极性与主动性，除了要给予渠道人员相应的经济回报，还要给予渠道人员一定的激励，包括物质激励与精神激励。

4、促销策略

简单来说销售促进指的是销售者以刺激性方式活跃气氛，吸引潜在消费者与奖励老客户，琴行培训业务可以采取营业推广、人员推销、广告策略等改进策略：

琴行促销策略分析 资料来源：观研天下整理

(1) 营业推广

营业推广是普遍性促销策略，一般涉及三种方式，即在了解不同学员现实需求的基础上以免费试课、赠送优惠券等实施营业推广；琴行中间商多指地区总代理商，应以价格优惠、销售比赛等实施营业推广；结合销售人员实际通过销售比赛、免费培训等实施营业推广。

(2) 人员推销

所谓人员推销指的是公司推销员针对消费者进行的直接宣传与销售。琴行进行人员推销策略应用时应注意以下几点问题：做好推销人员和消费者关系维护工作，琴行培训营销相较于实体产品市场推销而言存在一定的差异性，一般需要诚邀专业人员进行推销，在消费者看来课程顾问就是公司标志，所以课程顾问除了要进行产品推销，还要做好利益维护工作，在拓展销售额的同时维护公司与消费者之间的感情，收集消费者信息并及时向公司反馈。推销强调专业化，课程顾问需要具备良好的综合能力与素养，如灵活应对能力、业务素养等，公司应定期安排现有推销人员参与培训，一来丰富推销人员知识、二来培养推销人员推销技能、三来提高推销人员综合素养，从而更好地进行推销。

(3) 广告策略

广告策略是促进策略的重要组成部分，具有一定的普遍性与适应性，在营销方面发挥着重要作用。在市场竞争力日益激烈的今天，琴行应不断强化广告投放，在丰富广告投放方式的同时增加投放量，以此达到提高公司知名度的目的。

首先户外广告，选择青少年活跃区域进行户外广告投放可以取得理想的营销效果，比如学校、高档小区、商业中心区都是比较好的选择，在此基础上还要保证广告投放内容的合适性与吸引力，比如可以介绍公司基本情况、培训特色、学员培训效果等；其次电视广告，因此可以利用卫视台投放广告，电视广告与户外广告不同，广告内容应集中介绍培训机构乐器、师资情况，以及培训环境与学员培训实时情况等，在提高公司形象的同时增强知名度；最后网络广告，随着网络的日益普及，越来越多的家长运用网络查找所需信息，艺术培训对孩子的学习与发展有着重要影响，为了找到合适的培训机构，家长往往会上网查询相关信息，并进行对比，从而作出最优选择，琴行应构建官方网站，做好网络广告投放工作，为了更好地发挥网站作用，可以在网站内构建讨论社区或咨询板块、答疑板块等，同时可以实施网络促销活动，构建网络支付模块，比如通过网络交费可以享受九折优惠等，这种方式既为消费者提供了便利，又达到了促销、提高知名度的目的。

值得注意的是，广告策略相较于户外广告、电视广告而言存在一定的特殊性，在具体应用过程中需要做好以下几方面工作：一要确定广告目标，依据目标客户需求进行广告制作与投放；二要科学规划广告预算，虽然增加投放量可以取得一定的效果，但这并不意味着需要在广

告投放方面投入大量的经费，而是应该结合自身实际情况进行广告预算规划，使之保持在可控范围之内；三要保证广告宣传内容的合理性与准确性，广告内容应与公司定位、培训业务实际相符合。（CJ）

观研报告网发布的《2021年中国琴行市场分析报告-产业格局现状与发展趋势前瞻》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国琴行行业发展概述

第一节 琴行行业发展情况概述

- 一、琴行行业相关定义
- 二、琴行行业基本情况介绍
- 三、琴行行业发展特点分析
- 四、琴行行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式

3、销售模式

五、琴行行业需求主体分析

第二节 中国琴行行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、琴行行业产业链条分析

三、产业链运行机制

(1) 沟通协调机制

(2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、中国琴行行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国琴行行业生命周期分析

一、琴行行业生命周期理论概述

二、琴行行业所属的生命周期分析

第四节 琴行行业经济指标分析

一、琴行行业的赢利性分析

二、琴行行业的经济周期分析

三、琴行行业附加值的提升空间分析

第五节 中国琴行行业进入壁垒分析

一、琴行行业资金壁垒分析

二、琴行行业技术壁垒分析

三、琴行行业人才壁垒分析

四、琴行行业品牌壁垒分析

五、琴行行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球琴行行业市场发展现状分析

第一节 全球琴行行业发展历程回顾

第二节 全球琴行行业市场区域分布情况

第三节 亚洲琴行行业地区市场分析

一、亚洲琴行行业市场现状分析

二、亚洲琴行行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲琴行行业市场前景分析

第四节 北美琴行行业地区市场分析

一、北美琴行行业市场现状分析

二、北美琴行行业市场规模与市场需求分析

三、北美琴行行业市场前景分析

第五节 欧洲琴行行业地区市场分析

一、欧洲琴行行业市场现状分析

二、欧洲琴行行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲琴行行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界琴行行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球琴行行业市场规模预测

第三章 中国琴行产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国琴行行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国琴行产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国琴行行业运行情况

第一节 中国琴行行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国琴行行业市场规模分析

第三节 中国琴行行业供应情况分析

第四节 中国琴行行业需求情况分析

第五节 我国琴行行业进出口形势分析

1、进口形势分析

2、出口形势分析

3、进出口价格对比分析

第六节、我国琴行行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第七节 中国琴行行业供需平衡分析

第八节 中国琴行行业发展趋势分析

第五章 中国琴行所属行业运行数据监测

第一节 中国琴行所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国琴行所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国琴行所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国琴行市场格局分析

第一节 中国琴行行业竞争现状分析

一、中国琴行行业竞争情况分析

二、中国琴行行业主要品牌分析

第二节 中国琴行行业集中度分析

一、中国琴行行业市场集中度影响因素分析

二、中国琴行行业市场集中度分析

第三节 中国琴行行业存在的问题

第四节 中国琴行行业解决问题的策略分析

第五节 中国琴行行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国琴行行业需求特点与动态分析

第一节 中国琴行行业消费市场动态情况

第二节 中国琴行行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 琴行行业成本结构分析

第四节 琴行行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国琴行行业价格现状分析

第六节 中国琴行行业平均价格走势预测

一、中国琴行行业价格影响因素

二、中国琴行行业平均价格走势预测

三、中国琴行行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国琴行行业区域市场现状分析

第一节 中国琴行行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区琴行市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区琴行市场规模分析

四、华东地区琴行市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区琴行市场规模分析

四、华中地区琴行市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区琴行市场规模分析

四、华南地区琴行市场规模预测

第九章 2017-2021年中国琴行行业竞争情况

第一节 中国琴行行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国琴行行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国琴行行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 琴行行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国琴行行业发展前景分析与预测

第一节 中国琴行行业未来发展前景分析

- 一、琴行行业国内投资环境分析
- 二、中国琴行行业市场机会分析
- 三、中国琴行行业投资增速预测

第二节 中国琴行行业未来发展趋势预测

第三节 中国琴行行业市场发展预测

- 一、中国琴行行业市场规模预测
- 二、中国琴行行业市场规模增速预测
- 三、中国琴行行业产值规模预测
- 四、中国琴行行业产值增速预测
- 五、中国琴行行业供需情况预测
- 第四节 中国琴行行业盈利走势预测
- 一、中国琴行行业毛利润同比增速预测
- 二、中国琴行行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国琴行行业投资风险与营销分析

第一节 琴行行业投资风险分析

- 一、琴行行业政策风险分析
- 二、琴行行业技术风险分析
- 三、琴行行业竞争风险析
- 四、琴行行业其他风险分析

第二节 琴行行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国琴行行业发展战略及规划建议

第一节 中国琴行行业品牌战略分析

- 一、琴行企业品牌的重要性
- 二、琴行企业实施品牌战略的意义
- 三、琴行企业品牌的现状分析
- 四、琴行企业的品牌战略
- 五、琴行品牌战略管理的策略

第二节 中国琴行行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国琴行行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划

- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国琴行行业发展策略及投资建议

第一节 中国琴行行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国琴行行业营销渠道策略

- 一、琴行行业渠道选择策略
- 二、琴行行业营销策略

第三节 中国琴行行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国琴行行业重点投资区域分析
- 二、中国琴行行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/543712543712.html>