

电线电缆市场现状分析及发展前景

一、扩大总需求

市场领导者占有的市场份额最大，在市场总需求扩大时受益也最多。扩大总需求的途径有开发产品的新用户、寻找产品的新用途和增加顾客使用量等。

（一）开发新用户

1、转变未使用者

转变未使用者，即说服那些尚未使用本行业产品的人开始使用，把潜在客户转变为现实顾客。比如，有人担心电淋浴器使用不安全而不愿购买，企业可大力宣传它装有多重，安全保护装置，绝对不会发生意外，将这部分潜在购买者转变为现实购买者。有人认为纯水中不含有益矿物质而不愿安装家用纯水机。纯水机制造公司可大力宣传人们所需的矿物质主要从日常食物中获取，从饮水中获取的比例可以忽略不计，饮用纯水不会影响身体健康。而自来水中虽然含有矿物质但是也可能含有许多污染物质，危害身体健康。安装家用纯水机直接饮用纯水更加有益身体健康。

2、进入新的细分市场

“新的细分市场”指该细分市场的顾客使用本行业产品，但是不使用其他细分市场的同类产品和品牌。例如，服装市场可以根据性别分为男性和

女性两个细分市场，根据年龄不同分为老年、中年、青少年和儿童等不同细分市场，一般而言，女性不会购买男性服装，男性也不会购买女性服装；老年人不会购买青少年时装，青少年也不会购买老年人服装。

企业在原细分市场的需求饱和后可设法进入新的细分市场，扩大原有产品的适用范围，说服新细分市场的顾客使用本产品。例如，青年时装制造公司可通过营销宣传说服中老年人购买年轻人的时装，实现心理上的年轻。

3、地理扩展

地理扩展指寻找尚未使用本产品的地区，开发新的地理市场。例如，空调、摩托车等产品在城市市场已经趋于饱和，可着重开发农村市场。轿车在发达国家已经趋于饱和，可向发展中国家和不发达国家转移。

（二）寻找新用途

寻找新用途指在产品原有用途之外找出新用途或新使用方法以增加销售量。比如，食品生产者常常在包装上印制多种食用或烹制方法，有冷食、热食、浸泡、炸炒、干食等。自行车最初是作为交通工具而走向市场的，在摩托车、汽车普及的条件下，许多人购买自行车是作为健身工具。产品的许多新用途往往是顾客在使用中发现的，企业应及时了解和推广这些发现。烘焙苏打粉生产企业发现美国一些家庭将该产品作为冰箱除臭剂使用，就通过多种途径广泛宣传这一用途，成功地推动一半的美国家庭采用这一方法。

（三）增加使用量

1、提高使用频率

企业应设法促使顾客更频繁地使用产品。例如，果汁营销人员应说服人们不仅在待客时才饮用果汁，平时也要饮用果汁以增加维生素。

2、增加每次使用量

企业可以设法促使顾客增加每次使用量以扩大产品销售。洗发剂生产企业可提示顾客，每次洗发时，洗发剂涂抹两次、冲洗两次比只用一次效果更好。洗衣粉包装袋上可说明增加洗衣粉用量则衣服更洁净。有的调味品制造商将调味品瓶盖上的小孔略微扩大，销售量就明显增加。

3、增加使用场所

电视机生产企业可以宣传在卧室和客厅等不同房间分别摆放电视机的好处，如观看方便、避免家庭成员选择频道的冲突等。宣传这是美好生活的需要而不是奢侈或浪费，打破原先只买一台的习惯和“节俭”思想，使有条件的家庭乐于购买两台以上的电视机。

4、提醒顾客及时更换超过保质期或使用期的产品

有的顾客由于节约或者疏忽而继续使用超过保质期或使用期的产品，不仅影响健康或者使用效果，也减少了企业的产品销售。企业可以通过及时提醒顾客更换产品而扩大市场需求，包括：提醒顾客注意产品的首次使用时

间和应当更换的时间；提醒顾客注意产品当前的性能状况。轮胎经营企业在售出轮胎之后的适当时间可以提醒顾客注意轮胎的行驶里程并检查轮胎是否需要更换以保证行车安全。吉列剃须刀在反复使用之后，上面的彩条会逐渐褪色，提醒消费者更换以保证剃须的舒适性。

二、电线电缆行业发展不利因素

(1)主要原材料价格大幅波动

电线电缆产业属于典型的料重工轻行业，铜、铝等主要原材料在产品的成本构成中占据很大比例。铜、铝等大宗商品受宏观经济形势、产业政策、主要生产国的生产状况等因素影响，近年来市场价格出现大幅波动，对电线电缆企业的正常生产经营造成不同程度的负面影响。主要原材料价格在短期内大幅上涨，将使电线电缆企业的成本压力增加，并可能造成流动资金紧张。

(2)行业集中度低，产业结构不合理，低端市场竞争激烈

国内的电线电缆企业数量众多，但产业集中度低，行业内多数企业具有规模小、技术落后、自主创新能力不足等问题，致使行业总体产能过剩，产品结构性矛盾突出。一方面，中低端产品产能过剩，市场竞争激烈，另一方面，具有品牌优势和技术优势的高压、超高压电缆以及特种电缆仍然供应不足。

(3)采购付款及销售收款模式导致流动资金紧张，资金压力大

铜铝原材料供应商通常给予电线电缆企业的账期很短，而电线电缆企业对电网及重大工程客户应收账款账期相对较长，因此行业内企业对流动资金的需求非常高。一旦发生流动资金短缺或资金运转效率低下，将对企业的经营安全产生不利影响。

三、全球电线电缆行业发展概况

国外电线电缆行业经过长时间的发展已日趋成熟，行业增长速度也随之放缓。

目前欧美日等国家和地区仍是国外主要的电线电缆需求市场。但随着经济体经济总量增速放缓，对电线电缆产品的增量需求下降，国外电线电缆行业增速缓慢。国外电线电缆市场的供给方主要是总部位于欧洲、美国、日本等国家和地区的大型电线电缆企业，包括意大利的普睿司曼(PrySmian)、法国的耐克森(Nexans)美国的通用电缆(GeneralCable和南方电缆(SoUthernCable)日本的住友电工(SumitomoElectri和古河电工(FurukawaElectri等)。

电线电缆企业依靠资金、技术、人才等优势，通过战略并购重组，已形成跨国跨地区的大规模专业化生产集团，产品向超高压、环保化、智能化、功能化等方向发展，产业集中度不断上升。

目前在电线电缆行业，无论是电缆制造技术还是市场占有率（尤其是高端产品领域），欧洲一直保持着全球领先的地位，这主要归功于普睿司曼、耐克森等在电缆生产设备、电缆材料和工艺研究方面的大量投入。另一方面，由于劳动成本占电缆全部成本的比例很低，亚洲企业传统的竞争优势廉价劳动力在竞争中无法体现。

随着以金砖国家为代表的发展中国家经济腾飞，电线电缆需求巨大，这些国家的电线电缆产业和其国内电线电缆企业也随之快速发展。另一方面，欧美日大型跨国电线电缆企业为拓展新兴市场，不断通过直接投资或并购的方式占领市场，也推动了新兴经济体的电线电缆产业的发展。

四、新能源发电行业发展规划及发展前景

（一）风力发电行业发展规划及发展前景

近年来，特别是《中华人民共和国可再生能源法》实施以来，我国的风电产业和风电市场发展十分迅速，风电新增、累计装机容量均位居全球第一。国家能源局统计数据显示，2018年我国新增风电装机容量2,100万千瓦，截至2018年末，累计并网装机容量达到18,426万千瓦。根据《电力发展十三五规划（2016—2020年）》，到2020年风电装机容量将达到2.1亿千瓦以上。

（二）光伏发电领域发展规划及发展前景

我国光伏发电产业于20世纪70年代起步，90年代中期进入稳步发展

时期，太阳能电池及组件产量逐年稳步增加。经过 30 多年的努力，已迎来了快速发展的新阶段。在光明工程先导项目和送电到乡工程等国家项目及世界光伏市场的有力拉动下，我国光伏发电产业迅猛发展，近年来呈现快速增长态势，已形成具有规模化、国际化、专业化的产业链条，并拥有一批具有国际竞争力的企业。根据国家能源局发布的数据，截至 2015 年末，我国累计光伏装机量约 4,318 万千瓦，首次超越德国，跃居全球第一。2016 年、2017 年和 2018 年，我国光伏新增装机和累计装机继续保持全球第一。2018 年，我国新增光伏装机量 4,473 万千瓦，截至 2018 年末，我国光伏发电累计装机容量为 17,463 万千瓦⁴。

国内和国外未来相当长时间内对风力发电和光伏发电的建设需求将极大带动我国风力发电和光伏发电用电缆生产企业的发展。

五、电线电缆产品的分类及用途

电线电缆产品根据用途主要分为五大类：导线（裸电线）、电力电缆、电气装备用电线电缆、通信电缆、绕组线。

此外，根据产品性能、结构和使用环境的不同，电线电缆可分为常规电缆和特种电缆。特种电缆是相对于常规电缆而言，在性能、结构和使用环境等方面有别于常规电缆的专用电缆产品。特种电缆的特殊性体现在四个方面：（1）使用环境的特殊性，要求产品具有特殊的机械物理性能，例如耐高温、耐低温、耐辐照、耐紫外线等，典型的有特种重机用电缆；（2）使

用条件的特殊性，要求产品具有优异的电性能，例如低电容、低衰减、超屏蔽、高阻抗等，典型的有相控雷达用电缆等；（3）使用方式的特殊性，要求产品具有优异的机械性能，例如高耐磨性、高抗拉强度、高抗压力性能或特殊的柔软性能等，典型的有海洋石油平台用电缆等；（4）产品结构的特殊性，通过对产品结构的设计改变，从而保证电缆适应各种特殊的环境及特殊施工的要求，如扁电缆、同心导体电缆等。

六、电气化铁路基建及城市轨道交通行业发展规划

电气化铁路和城市轨道交通用电缆主要包括牵引电力电缆、机车控制电缆、信号电缆等。电气化铁路和城市地铁的大规模建设将直接给国内电线电缆行业带来长期、稳定、大量的产品需求。

（一）电气化铁路建设规划

铁路在我国五大交通运输方式中处于首要地位，铁路运输是最低碳环保的运输方式，最符合当下节能减排的全球趋势。近年来，我国铁路建设稳固发展，电气化进程亦是日新月异。

十二五期间，铁路投资的加速使得我国铁路网密集度不断提升，铁路现代化突飞猛进。十二五期间，全国铁路固定资产投资完成 3.58 万亿元，建设新线 3.05 万千米，铁路建设投资规模创历史最高水平。截至 2018 年末，全国铁路运营里程 13.1 万千米，其中高速铁路超过 2.6 万千米。

根据《铁路十三五发展规划》，十三五期间铁路固定资产投资规模将达 3.5 至 3.8 万亿，其中基本建设投资约 3 万亿元，建设新线约 3 万公里，其中高速铁路 1.1 万公里。目标至 2020 年，全国铁路营业里程达到 15 万公里，其中高速铁路 3 万公里，电气化率达到 70% 左右；高速铁路网覆盖 80% 以上的大城市，铁路基本覆盖常住人口 20 万以上的城市。

（二）城市轨道交通建设规划

作为城市公共交通系统的一个重要组成部分，目前城市轨道交通有地铁、轻轨、市郊铁路、有轨电车以及悬浮列车等多种类型，号称城市交通的主动脉。

由于经济实力和技術水平的限制，我国城市轨道交通建设起步较晚。随着城市化建设步伐的加快，中心城市不断在向周边辐射，轨道交通建设的紧迫性也在增加。进入 21 世纪以来，随着我国经济的飞速发展和城市化进程

的加快，城市轨道交通也迎来了飞速发展的黄金时期。

2005 年~2018 年间，我国内地拥有城市轨道交通的城市从 5 个发展为 35 个，运营长度从 381.6 公里增至 5,761.4 公里，运行线路由 17 条增至 185 条。根据中国城市轨道交通协会发布的《城市轨道交通 2018 年度统计和分析报告》，截至 2018 年末，中国内地拥有城市轨道交通的城市为 35 个，运营总里程 5,761.4 公里。2018 年中国内地城市轨道交通完成建设投资 5,470.2 亿元，在建线路长度 6,374 公里。截至 2018 年末，城轨交通建设项目已获批复的城市为 63 个，可研批复投资额累计 42,688.5 亿元。预计到 2020 年，全国拥有轨道交通的城市将达到 50 个，轨道交通运营总里程达到近 6,000 公里的规模，投资达到 4 万亿元。

七、顾客满意

通过创造、传播和交付优质顾客价值，满足需求，达到顾客满意，最终实现包括利润在内的企业目标，是现代市场营销的基本精神。这

一观念上的变革及其在管理中的运用，曾经带来美国等西方国家 20 世纪 50 年代后期以来的商业繁荣和一批富可敌国的跨国公司的成长。

然而，实践表明，现代市场营销管理哲学观念的真正贯彻和全面实施，并不是轻而易举的。对于许多企业来说，尽管以顾客为中心的基本思想是无可争辩的，但是，这个高深理论和企业资源与生产能力之间的联系却很脆弱。

“利润是对创造出满意的顾客的回报”这个观点，似乎只是建立在信念之

上而不是建立在牢靠的数据之上的。因此，自 20 世纪 90 年代以来，许多学者和经理围绕现代营销观念的真正贯彻问题，将注意力逐渐集中到两个方面，一是通过质量、服务和价值传递实现顾客满意；二是通过市场导向的战略奠定竞争基础，来吸引、保持顾客和培育客户关系。

所谓顾客满意，是指顾客将产品和服务满足其需要的感知效果与其期望进行比较所形成的感觉状态。顾客是否满意，取决于其购买后实际感受到的绩效与期望（顾客认为应当达到的绩效）的差异：若绩效小于期望，顾客会不满意；若绩效与期望相当，顾客会满意；若绩效大于期望，顾客会十分满意。

顾客期望的形成，取决于顾客以往的购买经验、朋友和同事的影响，以及营销者和竞争者的信息与承诺。若一个企业使顾客的期望过高，则容易引起购买者的失望，降低顾客满意程度。但是，如果企业把期望定得过低，虽然能使买方感到满意，却难以吸引大量的购买者。

顾客对满足其需要的感知效果既是企业的预期，也是顾客通过购买和使用产品的一种感受。它尽管是顾客的一种主观感觉状态，但却是建立在“满足需要”的基础上的，是从顾客角度对企业产品和服务价值的综合评估。研究表明，顾客满意既是顾客本人再购买的基础，也是影响其他顾客购买的要素。对企业来说，前者关系到能否保持老顾客，后者关系到能否吸引新顾客。因此，使顾客满意，是企业赢得顾客、占有和扩大市场、提高效益的关键。

研究还进一步表明，吸引新顾客要比维系老顾客花费更高的成本。因此，在激烈竞争的市场上，保持老顾客、培养顾客忠诚感具有重大意义。而要有效地保持老顾客，就不仅要使其满意，而且要使其高度满意。高度的满意能培养顾客对品牌的感情吸引力，而不仅仅是一种理性上的偏好。企业必须十分重视创建、保持和提升顾客的满意程度，努力争取更多高度满意的顾客，建立起高度的顾客忠诚。

贯彻全方位营销管理观念，关键是要与顾客及其他利益方建立持久关系，亦即做好关系营销。为此，企业必须首先创造卓越的顾客感知价值，建立持久的顾客关系，通过全面质量管理和价值链管理，形成系统的“顾客满意”良性机制，努力使自己成为真正面向市场的企业。

八、品牌资产的构成与特征

品牌能给企业带来财富。同样的产品贴上不同的品牌标签，就可以卖出不同的价格，其市场占有能力也有很大的差异。这是人所共知的，如 OEM 就是以此为基础发展起来的。这种由品牌带来的超值利益是品牌的价值体现，是由品牌这种特殊的资产生成的。称品牌是特殊资产，不仅是因为它无形，而且还因为它的真实价值并未在企业财务状况表中反映出来。

(一) 品牌资产的一般认知

1、阿克的品牌资产释义

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/445304322312012113>