

## 内容目录

第一章 前言	3
第二章 2023-2028 年电缆保护产品市场前景及趋势预测	4
第一节 电缆保护产品行业监管情况及主要政策法规	4
一、行业主管部门和监管体制	4
二、行业主要政策及法律法规	5
第二节 我国电缆保护产品行业主要发展特征	8
一、行业特有的经营模式	8
二、行业的周期性、区域性和季节性特征	8
三、行业技术水平和技术特点	8
四、电缆保护行业主要进入壁垒	9
(1) 技术和人才壁垒	9
(2) 质量和品牌壁垒	9
(3) 资金和规模壁垒	9
第三节 中国电缆保护产品行业发展情况分析	10
一、电缆保护行业概况及前景	10
(1) 电缆保护管	11
(2) 电缆接头	12
(3) 电缆拖链	13
(4) 市场规模	13
(5) 电缆保护行业市场前景	14
二、下游市场	14
(1) 铁路市场需求	14
(2) 城市轨道交通市场需求	15
(3) 新能源汽车市场需求	16
(4) 电梯行业市场需求	17
(5) 其他行业市场需求	18
第四节 2022-2023 年我国电缆保护产品行业竞争格局分析	18
一、行业竞争格局	18
二、行业内主要企业	19
三、同行业可比公司比较情况	20
第五节 企业案例分析：上海文依电气股份有限公司	22
一、公司的竞争地位	22
二、公司的技术水平及特点	23
三、公司的主要竞争优势	23
四、公司的主要竞争劣势	26
第六节 2023-2028 年我国电缆保护产品行业发展前景及趋势预测	26
一、电气化和信息化带动行业发展	26
二、新材料和新工艺推动行业进步	26
三、行业加快整合及规模化发展	26
第七节 2023-2028 年我国电缆保护产品行业面临的机遇与挑战	27

一、国家产业政策支持 .....	27
二、市场发展潜力巨大 .....	27
三、质量标准尚未制定 .....	27
四、原材料价格大幅波动 .....	27
<b>第三章 电缆保护产品企业跨界营销策略研究报告 .....</b>	<b>27</b>
第一节 品牌执着跨界联名、IP 营销的原因 .....	27
第二节 跨界营销：两个品牌谈恋爱 .....	28
一、如何选择跨界对象 .....	28
二、主要跨界方式 .....	29
（一）产品跨界 .....	29
（二）渠道跨界 .....	30
（三）文化跨界 .....	30
（四）促销跨界 .....	30
（五）交叉跨界 .....	30
三、跨界需要注意的问题 .....	30
（一）跨界跨得要高，行业重要性越高，越受关注 .....	31
（二）跨界跨得要深，品牌之间渗透要深，不要表面化 .....	31
（三）跨界要把握恰到好处的引爆点 .....	31
第三节 1+1>2 跨界营销的一箭三雕 .....	31
一、资源互补 跨界制胜 .....	31
二、跨界营销五大原则 .....	33
（一）资源共享的原则 .....	33
（二）1+1>2 的原则 .....	34
（三）主体非竞争性原则 .....	34
（四）目标群体一致的原则 .....	34
（五）用户体验性原则 .....	35
三、如何用好跨界营销 .....	35
第四节 跨界合作伙伴选择策略 .....	35
一、品牌价值契合 .....	36
二、互动潜力巨大 .....	37
三、体验能力充分 .....	37
四、文化影响深远 .....	38
五、目标受众吻合 .....	38
六、营销资源互补 .....	38
第五节 跨界营销策略案例 .....	39
一、与银行捆绑合作 .....	39
二、与商场(超市)合作促销 .....	39
三、与电影院合作 .....	40
四、与饮料企业合作 .....	40
五、与互动游戏企业合作 .....	40
六、与电器卖场合作促销 .....	40
第六节 案例：肯德基跨界营销 .....	40
一、巧借明星势能,让品牌赢得流量之战 .....	41
二、玩转跨界营销,获得上亿粉丝青睐 .....	42

三、肯德基+热门影视剧,销量和口碑得到双提升 .....	42
<b>第四章 电缆保护产品企业《跨界营销策略》制定手册 .....</b>	<b>42</b>
第一节 动员与组织 .....	42
一、动员 .....	43
二、组织 .....	43
第二节 学习与研究 .....	44
一、学习方案 .....	44
二、研究方案 .....	44
第三节 制定前准备 .....	45
一、制定原则 .....	45
二、注意事项 .....	47
三、有效战略的关键点 .....	47
第四节 战略组成与制定流程 .....	50
一、战略结构组成 .....	50
二、战略制定流程 .....	50
第五节 具体方案制定 .....	51
一、具体方案制定 .....	51
二、配套方案制定 .....	54
<b>第五章 电缆保护产品企业《跨界营销策略》实施手册 .....</b>	<b>54</b>
第一节 培训与实施准备 .....	54
第二节 试运行与正式实施 .....	55
一、试运行与正式实施 .....	55
二、实施方案 .....	55
第三节 构建执行与推进体系 .....	56
第四节 增强实施保障能力 .....	57
第五节 动态管理与完善 .....	57
第六节 战略评估、考核与审计 .....	58
<b>第六章 总结：商业自是有胜算 .....</b>	<b>58</b>

## 第一章 前言

市场上品牌与联名产品之间的营销宣传，一定程度上可以突破大众消费者对品牌的旧有认知，达到破圈的效果。

那么，品牌执着跨界联名、IP 营销的原因是什么？

跨界营销的策略有哪些？

跨界营销为什么成功？有什么可以借鉴的？

.....

下面，我们先从电缆保护产品行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

## 第二章 2023-2028 年电缆保护产品市场前景及趋势预测

### 第一节 电缆保护产品行业监管情况及主要政策法规

#### 一、行业主管部门和监管体制

电缆保护产品所属行业采用政府监管与行业自律相结合，在宏观经济政策调控下，实行市场化发展的模式。电缆保护产品所属行业的政府主管部门为工信部，同时受到国家发改委、市场监管总局等政府部门的监管。电缆保护产品所属行业的主要行业协会为中国电器工业协会、中国电子元件行业协会等。电缆保护产品所属行业政府部门及行业协会相关管理职责如下：

主要监管部门/ 行业自律组织	行业相关管理职责
工信部	作为行业管理部门，主要是管规划、管政策、管标准，指导行业发展。与行业相关的主要职责包括：制定并组织实施行业规划、计划和产业政策，起草相关法律法规草案，制定规章，拟订行业技术规范和标准并组织实施，指导行业质量管理工作；按国务院规定权限审批、核准国家规划内和年度计划规模内固定资产投资等项目等
国家发改委	作为宏观管理部门，主要是管宏观、谋全局、抓大事，加强跨部门、跨地区、跨行业、跨领域的重大战略规划、重大改革、重大工程的综合协调，统筹全面创新改革，提高经济发展质量和效益。与行业相关的主要职责包括：加强投资宏观管理，调控全社会投资总规模；推进经济结构战略性调整，组织拟订综合性产业政策等
市场监管总局	负责市场综合监督管理，制定有关规章、政策、标准，组织实施质量强国战略、食品安全战略和标准化战略，拟订并组织实施有关规划；负责市场主体统一登记注册，加强信用监管；负责组织和指导市场监管综合执法工作，组织查处重大违法案件；负责反垄断统一执法，统筹推进竞争政策实施，指导实施公平竞争审查制度；负责监督管理市场秩序，依法监督管理市场交易、网络商品交易及有关服务的行为；负责宏观质量管理，拟订并实施质量发展的制度措施；负责产品质量安全监督管理，建立并组织实施质量分级制度、质量安全追溯制度，指导工业产品生产许可管理；负责特种设备安全监督管理，综合管理特种设备安全监察、监督工作等
中国电器工业协会	全国性、行业性、非营利性社会团体，在政府和会员之间发挥“纽带”和“桥梁”作用，在为会员服务、加强行业自律、协调、监督和维权合法权益等方面积极开展工作；组织调查研究，为企业走向市场、开拓市场服务；开展推广宣传，为行业的技术进步和提高产品质量服务；加强国际交流与合作，为行业融入全球化经济铺路；加强信息交流，帮助企业及时掌握行业发展动态，引导行业健康持续发展
中国电子元件行业协会	全国性、行业性、非营利性社会团体，在政府部门和企（事）业之间发挥桥梁纽带作用，反映行业、会员诉求，协助政府部门对电子元件行业进行行业管理，承接政府职能转移；开展行业调查研究，向政府

主要监管部门/ 行业自律组织	行业相关管理职责
	部门提供行业发展规划、产业政策、技术政策、法律法规等建议；加强行业自律，围绕规范市场秩序，大力推进行业诚信建设，规范会员行为，协调会员关系，维护公平竞争的市场环境

## 二、行业主要政策及法律法规

电气连接与保护作为装备制造的基础产业，近年来，国家有关部门出台了一系列政策，对电气连接与保护行业进行鼓励和扶持，有力地推动了行业的发展。电气连接与保护行业相关的主要法律法规及产业政策如下：

# 电缆保护产品企业跨界营销策略研究报告

序号	颁布/修订时间	文件名称	颁布单位	与公司主营业务相关的主要内容
<b>主要法律法规</b>				
1	2021年6月	《中华人民共和国安全生产法》	全国人大常委会	生产经营单位必须遵守有关安全生产的法律、法规，加强安全生产管理，建立、健全安全生产责任制和安全生产规章制度，改善安全生产条件，推进安全生产标准化建设，提高安全生产水平，确保安全生产；生产经营单位应当具备规定的安全生产条件；不具备安全生产条件的，不得从事生产经营活动
2	2018年12月	《中华人民共和国产品质量法》	全国人大常委会	生产者、销售者依法承担产品质量责任，禁止生产、销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的标准和要求的工业产品，推行企业质量体系认证制度，推行产品质量认证制度
3	2017年11月	《中华人民共和国标准化法》	全国人大常委会	不符合强制性标准的产品、服务，不得生产、销售、进口或者提供；出口产品、服务的技术要求，按照合同的约定执行；企业应当公开其执行的强制性标准、推荐性标准、团体标准或者企业标准的编号和名称；企业执行自行制定的企业标准的，还应当公开产品、服务的功能指标和产品的性能指标
4	2016年2月	《中华人民共和国认证认可条例》	国务院	国家推行产品、服务、管理体系认证；任何法人、组织和个人可以自愿委托依法设立的认证机构进行产品、服务、管理体系认证；国家规定相关产品必须经过认证的，应当经过认证并标注认证标志后，方可出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用
<b>近期主要政策</b>				
5	2021年12月	《产业结构调整	国家	将新型电子元器件制造、非金属制品

序号	颁布/修订时间	文件名称	颁布单位	与公司主营业务相关的主要内容
		指导目录（2019年本）》	发改委	精密模具设计、制造等列为国家鼓励类产业
6	2021年1月	《基础电子元器件产业发展行动计划（2021-2023年）》	工信部	重点发展高频高速、低损耗、小型化的光电连接器，耐高压、耐高温、高抗拉强度电气装备线缆，围绕5G网络、工业互联网和数据中心建设、新能源汽车和智能网联汽车、工业自动化设备、高端装备市场等重要行业，重点推进高速传输线缆及连接组件等电子元器件应用，到2023年，优势产品竞争力进一步增强，产业链安全供应水平显著提升，推动基础电子元器件实现突破
7	2020年11月	《新能源汽车产业发展规划（2021-2035）》	国务院办公厅	到2025年新能源汽车产销占比达到汽车总量的20%。2021年起，国家生态文明试验区、大气污染防治重点区域的公共领域新增或更新公交、出租、物流配送等车辆中新能源汽车比例不低于80%
8	2020年2月	《智能汽车创新发展战略》	国家发改委	到2025年，中国标准智能汽车的技术创新、产业生态、基础设施、法规标准、产品监管和网络安全体系基本形成；实现有条件自动驾驶的智能汽车达到规模化生产，实现高度自动驾驶的智能汽车在特定环境下市场化应用；智能交通系统和智慧城市相关设施建设取得积极进展，车用无线通信网络（LTE-V2X等）实现区域覆盖，新一代车用无线通信网络（5G-V2X）在部分城市、高速公路逐步开展应用，高精度时空基准服务网络实现全覆盖
9	2017年1月	《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016版）》	国家发改委	将新一代信息技术、高端装备制造、轨道交通、新能源汽车等8大产业作为战略新兴产业予以重点支持等
10	2016年9月	《国家创新驱动发展战略纲要》	国务院	加快工业化和信息化深度融合，把数字化、网络化、智能化、绿色化作为提升产业竞争力的技术基点，推进各领域新兴技术跨界创新，构建结构合理、先进管用、开放兼容、自主可控、具有国际竞争力的现代产业技术体系，以技术的群体性突破支撑引领新兴产业集群发展，推进产业质量升级

## 第二节 我国电缆保护产品行业主要发展特征

### 一、行业特有的经营模式

电缆保护产品规格型号多，客户行业分布广，生产管理难度大。客户一般通过询价报价的方式采购，电缆保护企业一般以原材料价格为基础，结合市场竞争情况，最终确定产品销售价格。由于原材料占产品成本的比重较大，且原材料采购的账期一般较短，电缆保护企业主要采用“以销定产”的生产模式，即在接到客户的订货单后安排原材料采购并组织生产供货。

### 二、行业的周期性、区域性和季节性特征

电缆保护行业的发展与宏观经济环境、经济产业政策、相关行业动态等密切相关，受轨道交通、汽车制造、电气机械、航空航天、军工装备等诸多下游行业景气度的影响较大。目前，我国正处于工业化和信息化稳步推进，新能源汽车、电气化铁路、城市轨道交通等领域大力发展阶段，预示着我国电缆保护行业具有较长的景气周期。

电缆保护行业生产企业主要集中在长三角、珠三角，已形成了初步的产业集群，但由于下游客户“点多面广”，产品销售不存在明显的区域性。

我国电缆保护行业的需求由各电气装备相关企业根据自身的生产和维修计划确定，不存在明显的季节性特征。

### 三、行业技术水平和技术特点

电缆保护产品的研发难度和技术特征主要体现在深刻理解客户应用场景及实际需求、新材料的开发和验证、产品的结构设计和优化及模具的设计和生 产等几个方面。深刻理解客户应用场景及实际需求是产品研究的起点；新材料的开发和验证作为核心的环节，其一定程度上决定了最终产品的性能，取决于电缆保护企业对高分子材料改性配比的能力，一般情况下，电缆保护企业将其作为技术秘密进行保护；产品的功能实现需要优秀的设计，产品结构的创新可以放大产品的某一功能；最终，产品能否顺利实现其设计功能主要看模具能否将其结构特点完整体现。

我国电缆保护行业经过多年的发展，产品质量和技术水平取得了长足进步，已能满足欧美的质量和技术标准，并出口海外。电缆保护产品的核心技术主要集中在三个方面：产品结构 设计技术、产品材料技术和生产设备及工艺技术。电缆保护产品的技术进步，一方面需要打造专业的技术团队，掌握核心技术；另一方面需要购置先进的自动化设备，探索适合的工艺路线，不断提高产品质量和良品率，这都离不开深厚的行业积累和技术积淀。



目前，国内电缆保护行业大多产品尚未制定专门的国家标准和行业标准，行业内优秀企业一般参照欧美标准对产品进行认证，以证明产品的质量和技术水平，这也导致国内电缆保护产品质量参差不齐，技术水平落后的低端产品仍占据了一定的市场份额，不利于国内电缆保护行业整体水平的提高。

## 四、电缆保护行业主要进入壁垒

### （1）技术和人才壁垒

技术和工艺直接决定了产品品质和生产效率，是电缆保护企业发展的基石。电缆保护行业属于跨学科、多专业综合应用的行业，一方面电缆保护产品设计与制造涉及力学、机械、材料、电气、电子信息等学科门类，另一方面电缆保护产品常需要根据客户的需求进行定制，一般还需要掌握客户所属行业的基础知识。同时，电缆保护产品还离不开精密模具开发、高分子材料改性、精密注塑工艺、电磁屏蔽技术等工艺以及完善的质量控制流程。此外，随着制造业向纵深发展，下游产业对电缆保护产品在环保性、耐用性、可靠性等方面提出了更高要求，这需要生产企业具有多年技术积累和多种技术人才作为保障，并保持持续研发创新能力，新进入企业往往在技术和人才方面难以满足要求。

### （2）质量和品牌壁垒

电缆保护产品质量直接影响到国民经济生产和生活各个方面的安全，因此客户对供应商的持续供货能力、质量保证体系均有较高的要求。优质客户相比较于价格来说更加关注产品的质量，更青睐知名品牌产品。新进入厂商难以在质量保证、供货能力和售后服务方面占有优势。

品牌是公司管理能力、技术水平、产品性能、产品安全运行记录、售后服务水平等多个要素的综合体现，是企业在行业内多年积累的成果。随着电缆保护行业的发展，市场竞争已逐步由价格竞争转向品牌竞争。电缆保护企业需凭借良好的产品质量和信誉度，才能获得客户对产品品牌的认可，并与客户建立长期合作关系；在电缆保护产品的终端消费市场，消费者越来越注重产品的安全性和可靠性，对质量优、品牌知名度高的产品具有较高忠诚度。品牌的建立需要长期的开拓和维护，因此，品牌是新企业进入本行业的重要壁垒。

### （3）资金和规模壁垒

电缆保护行业是资金密集型行业，建设先进的生产线以及厂房仓库等需要大额资金投入，产品具有“料重工轻”的特点，采购原材料占用大量资金，研发新材料、新工艺、新产品等离不开大量资金的支持。

电缆保护行业具有明显的规模经济效应，行业内较大规模的企业产量较高，长期平均成本较低，有利于保持较高的利润率水平；其次，规模较大的企业可以与供应商建立长期稳定的合作，提

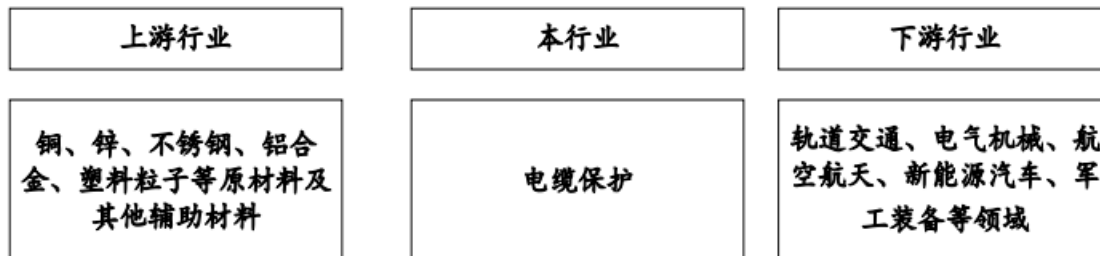
高与供应商的议价能力，降低采购成本；第三，规模较大的企业经营管理相对规范，并具备相对便利和快捷的销售渠道和客户资源，有助于提高产品周转率和资金周转率；最后，规模较大的企业有利于打造品牌效应，提升产品吸引力和客户忠诚度。

相对而言，行业内新进入者起步规模较小，原材料采购成本较高，企业经营管理不够完善，需要大规模的资金、人力等成本开拓市场，市场抗风险能力不强，既面临外部大型企业的强势竞争，又面临内部资金、质量控制、销售渠道等多方面的发展制约，在市场竞争中很难取得有利地位。

## 第三节 中国电缆保护产品行业发展情况分析

### 一、电缆保护行业概况及前景

电缆保护行业是随着电缆的广泛应用，特别是电气装备用电缆的发展，而逐渐成长起来的一个新兴行业，电缆保护产品主要为电缆提供固定、密封和机械保护等功能，以延长电缆使用寿命、增强电缆使用安全性，提高电缆防水、防腐、耐温、阻燃、隔爆、屏蔽等性能。电缆保护行业上游是金属、各类高分子材料及其他原材料行业，下游主要是轨道交通、汽车制造、电气机械、航空航天、新能源汽车、军工装备等领域，市场应用广泛。



电缆保护产品按照功能用途的不同，大致可以分为电缆保护管、电缆接头、电缆拖链及电缆保护附件，具体情况如下：

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/818103112132006071>