

配电器行业市场需求分析报告 及未来五至十年行业预测报告

目录

申明	4
一、配电器行业发展状况及市场分析.....	4
(一)、中国配电器市场行业驱动因素分析.....	4
(二)、配电器行业结构分析.....	5
(三)、配电器行业各因素（PEST）分析.....	6
1、政策因素.....	6
2、经济因素.....	7
3、社会因素.....	7
4、技术因素.....	8
(四)、配电器行业市场规模分析.....	8
(五)、配电器行业特征分析.....	8
(六)、配电器行业相关政策体系不健全.....	9
二、配电器行业财务状况分析.....	9
(二)、现金流对配电器业的影响.....	12
三、配电器企业战略目标.....	12
四、2023-2028 年配电器产业发展战略分析.....	13
(一)、树立配电器行业“战略突围”理念.....	13
(二)、确定配电器行业市场定位，产品定位和品牌定位	13
1、市场定位.....	13
2、产品定位.....	14
3、品牌定位.....	15
(三)、创新力求突破.....	16
1、基于消费升级的技术创新模型.....	16
2、创新促进配电器行业更高品质的发展.....	17
3、尝试格式创新和品牌创新.....	18
4、自主创新+品牌.....	19
(四)、制定宣传方案.....	20
1、学会制造新闻, 事件行销——低成本传播利器	20
2、学习通过出色的品牌视觉设计突出品牌特征	20
3、学会利用互联网营销.....	21
五、配电器业发展模式分析.....	21
(一)、配电器地域有明显差异.....	21
六、配电器行业“专业化能力”对盈利模式的影响分析.....	22
(一)、配电器企业盈利模式运作的关键.....	22
1、”专业化能力“对配电器行业的重要性.....	22
(二)、怎样培养配电器行业的业务能力.....	23
七、配电器企业战略保障措施.....	24
(一)、根据企业的发展阶段，及时调整组织架构.....	24
(二)、加强人才培养与引进.....	25
1、制定人才整体引进方案.....	25
2、渠道人才引进.....	26
3、内部员工竞聘.....	26

(三)、加速信息化建设步伐.....	26
八、 配电器产业投资分析.....	27
(一)、中国配电器技术投资趋势分析.....	27
(二)、大项目招商时代已过, 精准招商愈发时兴.....	28
(三)、中国配电器行业投资风险.....	28
(四)、中国配电器行业投资收益.....	29
九、配电器成功突围策略.....	29
(一)、寻找配电器行业准差异化消费者兴趣诉求点.....	29
(二)、配电器行业精准定位与无声消费教育.....	30
(三)、从配电器行业硬文广告传播到深度合作.....	30
(四)、公益营销竞争激烈.....	31
(五)、电子商务提升配电器行业广告效果.....	31
(六)、 配电器行业渠道以多种形式传播.....	31
(七)、强调市场细分, 深耕配电器产业.....	32
十、配电器行业企业差异化突破战略.....	32
(一)、配电器行业产品差异化获取“商机”	32
(二)、配电器行业市场分化赢得“商机”	33
(三)、以配电器行业服务差异化“抓住”商机.....	33
(四)、用配电器行业客户差异化“抓住”商机.....	34
(五)、以配电器行业渠道差异化“争取”商机.....	34
十一、未来配电器企业发展的战略保障措施.....	34
(一)、根据公司发展阶段及时调整组织结构.....	35
(二)、加强人才培养和引进.....	36
1、制定总体人才引进计划.....	36
2、渠道人才引进.....	36
3、内部员工竞聘.....	37
(三)、加速信息化建设步伐.....	37

申明

中国的配电器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，配电器业的整合步伐加快，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配电器行业真正有价值的信息，并结合当前配电器行业的环境，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、配电器行业发展状况及市场分析

(一)、中国配电器市场行业驱动因素分析

配电器行业市场热度持续高涨，技术、安全、品种的不断革新是其应用场景得到跨越式发展的根本原因。配电器行业用户需求量的激增极大宽泛了其应用的宽度和广度。其一表现为：配电器产业链中原材料和供应商的进一步融合推动，对产业源端的升级重组，产业流程的优化更加有利；其二表现为：配电器技术、品质、品种的快速迭代更新，更加有利于产品的持续升级和质量提升，更进一步满足了用户的不同新需求。以上都有利配电器产业进一步发展与进步。同时

多方的交融使得配电器行业产品应用得到更加强劲的发展。

(二)、配电器行业结构分析

配电器行业的行业渠道主要由上游产品与服务即原料及服务生产商、中间服务集成即产品及服务集成商、产品服务设计即设计规划商、行业代理即行业产品与服务代理、行业经销商与消费者即行业的产品与服务经销商与消费者等组成。组成了上中下游的完整配电器产业结构。

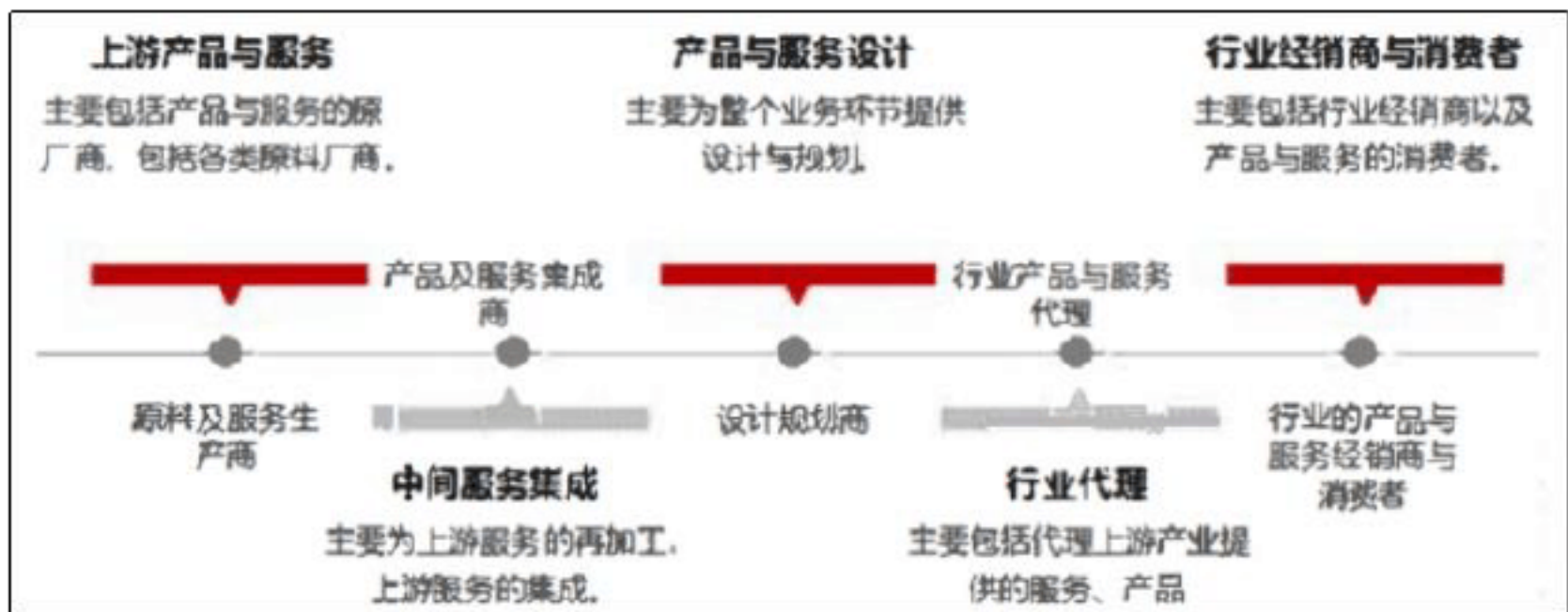
1. 原料及服务生产商, 代表上游产品与服务, 主要负责包括产品与服务的原厂商, 包括各类原材料厂商。

2. 产品及服务集成商, 代表中间服务集成, 主要负责上游服务的再加工服务, 是上游服务的集成体现。

3. 设计规划商, 代表产品与服务设计, 主要为整个业务转型提供专业设计与标准规划。

4. 行业产品与服务代理, 代表行业代理, 主要承担上游产业服务、产品的代理服务。

行业的产品与服务经销商与消费者, 代表行业经销商与消费者, 该部分主要由行业各类经销商以及消费产品与服务的用户组成。



(三)、配电器行业各因素（PEST）分析

1、政策因素

一、随着国家经济的稳定向好，国家对于配电器行业也会越来越倾斜,根据相关数据预计配电器行业将有 30%的增幅, 地方政策也相应出台，整体提高了行业的渗透率。

二、2022 年配电器行业将成为享受政策红利的市场,有研究报告指出配电器行业将会有助于提高人民群众的生活质量。

三、2022 年是配电器行业发展过程中至关重要的一年，首先，从外部宏观环境的角度，陆续介绍影响行业发展的新政策，新法规。经济增长方式的转变，严格的节能减排政策对配电器行业的发展都产生较为直接的影响,此外还有来自通货膨胀、人民币升值、上升的人力资源成本等等因素的间接影响；就企业内部来探讨，各产业链环节的竞争、技术工艺的不断升级、逐步萎缩的出口市场、日益复杂的产品销售市场等问题,都是企业决策者亟需面对和解决的。

2、经济因素

一、配电器行业需求持续火热,资本利好配电器领域,长期来看行业发展持续向好。

二、经济保持中高速增长。往后五年社会经济发展的首要目标是:经济保持中高速增长,截止 2022 年我国 GDP 和城乡居民人均收入相较 2019 年至少翻一番,主要经济指标平稳协调,发展质量和效益显著提高;人民生活水平和质量普遍提高;国民素质和社会文明程度显著提高;创新驱动发展成效显著;发展协调性明显增强;生态环境质量总体改善;各方面制度更加成熟、更加定型。所以,在优良的大政策背景下,我国配电器行业需要透视现状、锚定未来、战略前瞻、科学规划,寻求技术突破、产业创新、经济发展,为引领下一轮发展打下坚实的基础。

三、规模不断增长的下流交易行业,为配电器行业提供源源不断的发展动力。

四、2020 年居民人均可支配收入 31228 元,同比实际增长 5.5%,居民消费水平的提高也为配电器行业市场需求提供坚实的经济基础。

3、社会因素

一、传统配电器行业市场低门槛、统一行业标准的缺乏、服务过程没有专业的监督等问题也会制约行业发展互联。

二、互联网与配电器行业的结合,大大缩减中间环节,为用户提供

高性价比的服务。

三、90 后、00 后等新生代人群, 逐步成为配电器行业的消费主力, 为行业注入新鲜的血液。

4、技术因素

一、高新技术的推动。VR、大数据、云计算、5G 等逐步从一线城市过渡到 2、3、4 线城市, 将配电器行业与高新技术对接, 普及了配电器行业科技体验。

二、配电器行业引入 ERP、OA、EAP 等智能化系统, 优化信息化管理施工环节, 提高了行业效率。

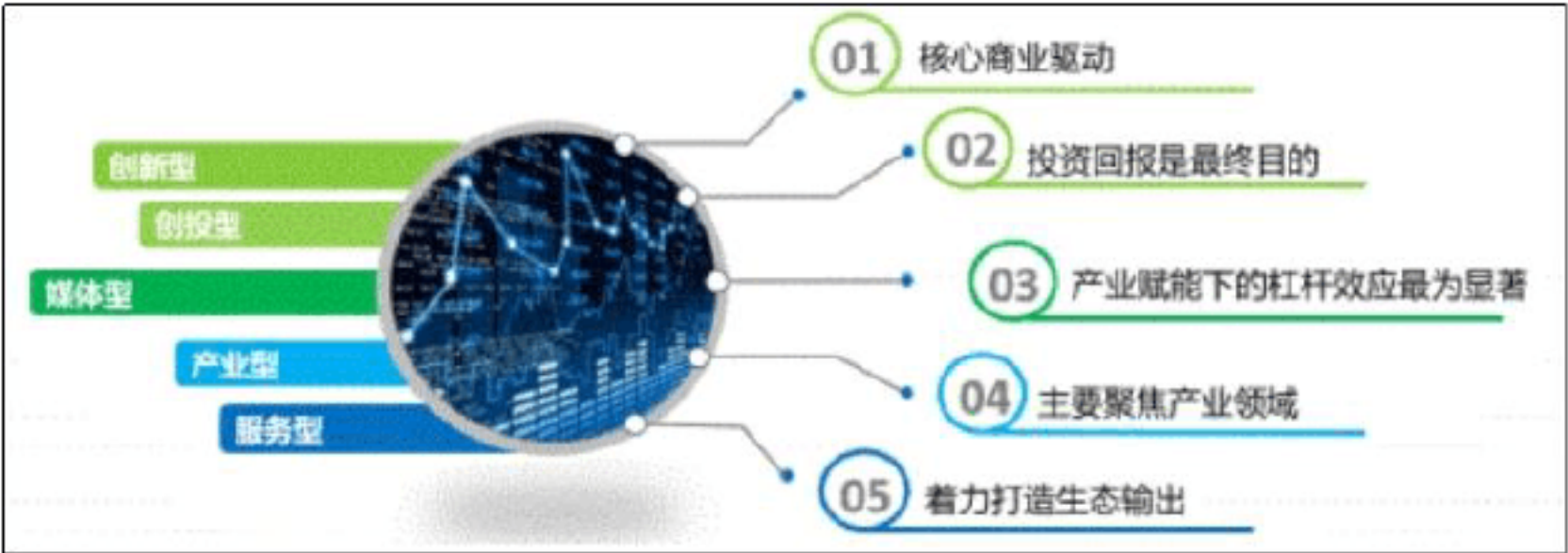
(四)、配电器行业市场规模分析

2019 年, 中国配电器市场零售规模为 655 亿元, 同比增长 6.8%; 2020 年, 配电器市场零售规模达到 702 亿元, 同比增长 17.1%。预计, 2022 年我国配电器市场零售规模将达到 723 亿元, 未来五年 (2022-2025) 年均复合增长率约为 11.26%, 2025 年将达到 1108 亿元。

(五)、配电器行业特征分析

通过对比配电器行业属性和核心服务模式, 可将中国配电器行业分为四类。分别为创新型配电器、创投型配电器、媒体型配电器、产业型配电器和服务型配电器。此外, 由于配电器行业还处于初级探索阶段, 整体服务模式与运营模式并未完全成熟。随着大众创业、万众创新政策红利淡出行业舞台, 配电器服务类型将回归其商业本质。为

达到投资回报或商业落地的目的,如何依托自身运营能力实现行业稳步发展,成为行业探讨的核心问题。在以上四类配电器行业中,因产业型配电器多由企业主导,且与企业业务结合更为紧密。所以具有更高的商业落地可行性。成为配电器行业探索的核心方向之一。



(六)、配电器行业相关政策体系不健全

国内配电器的政策体系、绩效考核体系、以及执法监管体系仍不完善,在体制、政策、法规方面仍需要进一步健全。以配电器行业为例,即使任务目标定了,但是很多城市并没有出台相关推动措施。配电器行业标准、行业规范、行业制度等措施均未出台,产品和技术的操作准则也没有明确的指导。配电器行业空有地方的区域标准,却没有统一的国家标准,行业规范性也就成为空谈。另外,利于配电器的价格、财税、金融等经济政策还不完善,基于市场的激励和约束机制仍旧不健全,创新驱动动力不足,企业也缺乏配电器相应行业发展的内生动力。

二、配电器行业财务状况分析

(一)、配电器行业近三年财务数据及指标分析表中列出了近三年配电器行业

部分龙头企业的主要配电器数据和财务指标：

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，配电器公司各项指标持续加强，配电器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 年底配电器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彩响。
	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	配电器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	配电器业销售情况转好，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。长短期配电器和同 定资产都有较大增长，与絹售额增 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，与配电器业态配电器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 一 比率	债 务 负债比率	41.48%	34.84%	29.35%	负债比率有所上升，因配电器配电器项目融资所致。

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

(二)、现金流对配电器业的影响

从现金流的角度，我们可以分析医配电器行业存在的问题，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配电器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，最终将对配电器行业的发展和生存产生重大影响。

三、配电器企业战略目标

配电器公司计划在未来 5 年内继续拓展国内市场，在国内市场打造自有配电器品牌，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配电器直销店、店铺。

四、2023-2028 年配电器产业发展战略分析

(一)、树立配电器行业“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。配电器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配电器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，做出突破配电器产业战略的决定：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)、确定配电器行业市场定位，产品定位和品牌定位

配电器行业市场定位，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

配电器行业的市场定位是指竞争对手现有配电器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。

比如配电器市场可定位：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

配电器行业目标市场定位（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。配电器行业产品定位是选择目标市场并集成公司产品的工作，即将市场定位公司化和产品化的工作。

可以使用：配电器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。

配电器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，配电器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；第二个是配电器行业的产品。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。在配电器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，配电器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

配电器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。

配电器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。公司的配电器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。配电器品牌定位必须打动客户的心，并唤起他们的内在需求。这是配电器品牌定位的重点。

(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，配电器行业公司也是如此。

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，配电器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，配电器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。

基于消费升级的配电器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、创新促进配电器行业更高品质的发展

配电器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，传统配电器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。在配电器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

对于配电器行业，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。

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/936025201041011003>