

**温州电气行业
发展现状及趋势
调研报告**

目 录

一、前言	3
二、市场	4
三、优势	5
四、品牌	6
五、面临的压力和应对措施.....	11
六、未来发展趋势	13
七、存在的瓶颈制约	16
八、建议	18
附：行业热点	19

一、前言

温州柳市被誉为“中国电气之都”，是我国目前最重要的低压电气生产基地，低压电气产品约占全国市场份额的50%，中高压电气约占全国市场5%，形成了以乐清市柳市镇为核心区域的典型传统产业群。柳市相继被国家有关部门授予“国家火炬计划智能电气产业基地”、“中国电子元器件产业基地”和“中国精密模具生产基地”等称号。产业群内企业数量3000多家，大型企业集团30多家，其中有著名的正泰、德力西、人民、长城等中国500强企业。这些企业彼此之间存在着较强的分工协作关系：以正泰、德力西为龙头的大型企业集团以生产成套低压电气为主；部分中型企业主要进行低压电气元件的装配、检测和销售，属于产业群发展的中坚力量；而最基础的配件生产则由其他部分中型企业和数量众多的小型企业承担，作为大中型企业集团的外协配件供应商和配套部件生产厂家。

柳市的低压电气产业，发端于上世纪60年代末70年代初，当时一部分社队企业由以修配或制造农机具为主开始进行五金电气生产，形成了后来的低压电气产业发展的基础。改革开放之后，以家庭企业、专业市场和农民供销员为特征的柳市低压电气产业蓬勃发展起来。当时这个仅有13.5万人的小镇就有7.8万人进入了低压电气的生产、销售的商海中，短短的几年中，就发展成为拥有多达2000多家具有专业化分工协作企业的全国性低压电气产销基地。

虽然温州的电气产业集群具有很强的竞争优势，但是这些产业集群总体上不属于创新型的产业集群。这些竞争优势主要建立在低成本要素和精细化分工为支撑的规模化生产能力、人际关系和市场网络为支撑的营销网络基础上，由于缺乏拥有自主知识产权的名牌产品，电气企业只是在规模、价格等低层次上竞争，大多数企业没有自己的核心竞争力，在当今复杂的国际化竞争环境中容易陷入不利的困境，柳市电气企业也不例外。随着国际市场需求环境的变化、人民币升值、原材料涨价和用工成本的提高，柳市电气企业在技术和营销方式上的同构性导致企业之间的过度竞争加剧，产业的可持续发展面临着严峻的挑战。如何才能使企业获得新的产业竞争力，这是当前温州电气产业集群所面临的一个关键问题。

温州电气产业面临着严峻的外部环境，企业急需改变现有的生存方式。如何提升产品质量，完善现有销售网络，建立品牌形象，促进产业升级是温州电气企业获得新的竞争力的必由之路。为了了解温州电气产业的发展现状，深入调查企业的品牌建设，浙江思珀整合行销传播机构联合温州市政策研究室、中国风险投资研究院、浙江创意学院、温州市文化产业研

究中心发起了“深入温州”系列调研活动。通过调研，我们意欲深入了解温州电气企业品牌建设情况，针对性的提出可行的建议与对策。

二、市场

调查显示，乐清当地电气企业生产的产品集中在中低端产品，由于集群经济带来的成本优势以及劳动力优势让其成功的占有这个市场。但是，这种中低端产品技术含量低，可复制性强，就导致这个产品生产企业进入壁垒低。乐清电气中小企业经过多年发展，已经将产品成本降至底线附近，然后就是不断的扩大规模，进而提高收入。虽然电气低端产品在国内市场以及国外不发达地区拥有一定量的市场，但是由于竞争对手不断增多，尤其是国际知名企业也有意于分享这块“蛋糕”，外部环境恶化，成本加大，规模效益也越来越弱，导致这种以生产低端产品的为主的企业生存越来越难。总体上，乐清当地大企业之间竞争日趋激烈，大小企业之间合作力度加大。

由于电气产品用途广泛，市场需求量大。在高端电气产品市场上，消费者看重品牌的重要性，好的品牌是质量与技术的代名词。在低端产品市场上，消费者并不看重品牌，但是生产厂家众多，良莠不齐。消费者在实际选择上遇到困惑，不知道怎样去选择，有没有标准去评判。

我们对乐清电气企业销售模式进行统计：

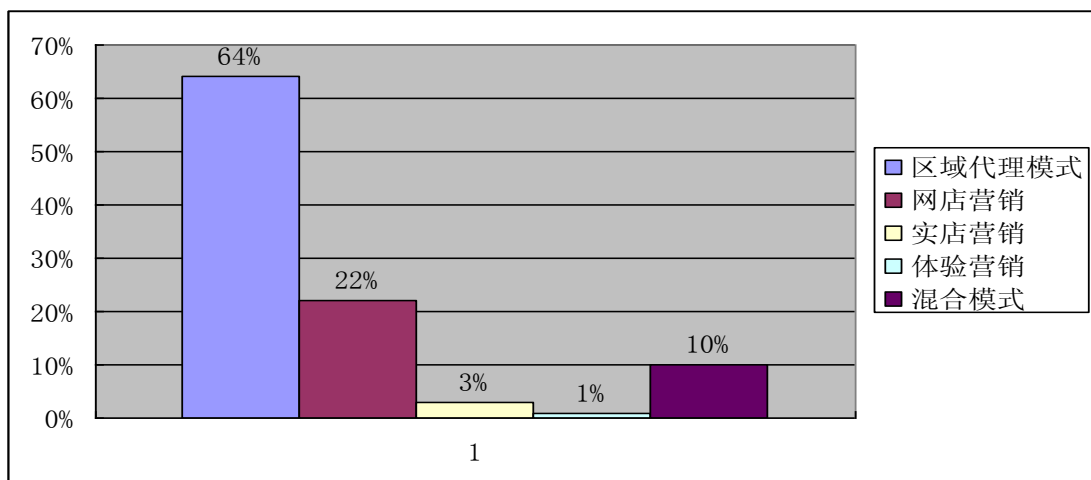


图1 乐清电气企业销售模式

通过上图可以看出，其销售模式主要集中在区域代理模式，这也是传统并且实用的一种销售模式，而网店营销模式是随着 B2C 业务的不断发展而出现。从调研结果来看，网络销售

也正在不断被企业看好，纷纷加大了这一块的投入。网店模式可以给顾客提供方便、快捷、省时的服务，并且也能为企业自身节省一定成本，包括宣传以及人员的成本等等。体验营销店是一种新形式的销售模式，它主要在为顾客做宣传，宣传企业本身产品及其文化。

作为乐清当地电气大企业来说，拥有丰厚的资金以及人力资源，也在纷纷采取措施增强自身竞争力。企业增大技术创新投入，大力引进技术人才，走差异化道路以及向高端市场如超高压电气产品、智能电网相关产品大力“进军”，从而在产量、利润等方面得到很大提升。但是与国际电气企业相比，中国企业还具有一定差距，主要表现在研发能力、品牌知名度上。而对于中小企业来说，由于产品的需求市场比较大，但是由于自身“硬性”与“软性”条件比较差，只能依靠一定规模生产，不断缩减成本，与大型企业合作从而继续“生存”。

三、优势

乐清电气行业从上个世纪六十年代开始发展，到今天已经形成了集元配件、电器成品等生产为一体的产业集群。乐清现有电气生产企业 2300 多家，2010 年总产值达到 760 亿元以上。现生产产品集中在断路器、接触器、继电器、高低压输、变、配电设备等一百个系列。纵观这几年乐清电气行业的发展，其集群产业优势已非常明显。通过调研与统计，其特点集中表现在：以大带小快速发展，分工协作提升竞争，整体前进分享品牌，良性竞争共同提高。

以大带小快速发展

根据乐清市电气协会统计，截止 2010 年底，乐清共有上规模企业家数 910 家（年产值 500 万以上），占整体 40%左右，剩余 60%为规模以下企业。规模上企业在整个市场内的影响力及竞争力明显大于规模下企业，这就为企业争取了更多的市场订单。但是存在这样的情况，订单数大于生产力。在这样情况下，规模上企业会找到小企业帮忙代工，在严格质量监督下共同完成订单，这样带来的结果是“双赢”。大企业赢得客户，小企业赢得收益，同时大企业的技术提升以及质量管理会进一步促进小企业技术发展以及产品质量的上升。这样以大带小，共同进步，快速发展。

分工协作提升竞争

发展到今天的乐清电气行业产业链已经非常完善。小到螺丝，大到电气设备等等非常齐全。这样相对于其它地区企业来说，原料、物流等成本的减少，这样乐清产品在市场中的价格优势会非常明显。电气成品企业在技术上不断创新这就对于零配件提出了更高的要求，从

而推动了零配件生产商的技术“革命”。其实，这样的分工协作不断细化已经在当地形成了颇具规模的零配件市场。

整体前进分享品牌

乐清电气行业发展 40 多年以来，已获得不少荣誉及称号，包括“中国电器之都”、“中国断路器生产基地”、“中国防暴电器生产基地”、“中国低压电器出口基地”等称号。在客户眼里，乐清就是中国电气行业的代表，电气也是乐清的“明信片”，从侧面推动了乐清电气行业的发展。不仅在市场上会推动乐清本地电气产品的销售，而且也会吸引客户主动来到乐清洽谈。

良性竞争共同提高

在市场上，乐清当地的很多企业构成了强大的供给者，企业之间已构成相互竞争关系。一家企业的快速成长对其它企业构成威胁的同时，也激发了技术创新，产业转型决心以及力度。这样就构成了一种“良性竞争”，这对于不管是企业本身，还是整个乐清电气行业来说，都将是一个促进成长过程。

四、品牌

（一）温州电气行业现有品牌建设状况

从绝对数量看，2010 年，温州市电器行业拥有中国驰名商标 43 枚，浙江省著名商标 35 枚；中国名牌产品 13 只和浙江名牌产品 41 只。部分名单如表所示。温州市电器行业现有企业 4800 多家，规模以上企业（产值 500 万元以上）910 家，其中，年产值 10 亿元以上的企业 11 家，5-10 亿元企业 14 家，容纳从业人员计 20 多万，成为温州市的第一大支柱产业。

表一 温州市电气行业“中国驰名商标”企业名单（部分）

正泰集团有限公司	苍岳电器有限公司	环宇集团有限公司	长江电气股份有限公司
德力西集团有限公司	大江电器集团有限公司	常安集团有限公司	电光防爆电气有限公司
天正集团有限公司	九川集团有限公司	民扬电器集团有限公司	精达电器集团有限公司
人民电器集团有限公司	一开电气集团有限公司	精益电器集团有限公司	巨邦电气有限公司
长城电器集团有限公司	耀华电器集团有限公司	永固金具股份有限公司	鸿宝电气股份有限公司
华通机电集团有限公司	欣灵电气股份有限公司	安得利集团有限公司	中国·和平电气
飞雕电器集团有限公司	华仪电器集团有限公司	万控集团有限公司	

表二 温州电气行业“中国名牌”产品名录

序号	产品名称	品牌	企业名称
1	干式变压器	people	人民电器集团有限公司
2	低压开关柜	正泰	正泰集团成套设备制造有限公司
3	电能表	天正、TENGEN	天正集团有限公司
4	塑壳断路器	HUYU	环宇集团
5	塑壳断路器	FATO	华通机电集团有限公司
6	万能断路器	人民	人民电器集团有限公司
7	塑壳断路器	正泰	正泰集团股份有限公司
8	塑壳断路器	德力西	德力西集团有限公司
9	塑壳断路器	天正、TENGEN	天正集团有限公司
10	万能断路器	正泰	正泰集团股份有限公司
11	万能断路器	德力西	德力西集团有限公司
12	电能表	正泰	正泰集团股份有限公司
13	电能表	德力西	德力西集团有限公司

区域品牌方面，温州市被誉为“中国电器之都”、“中国断路器生产基地”、“中国防爆电器生产基地”和“中国低压电器出口基地”。因此，在全国享有较高的产业集聚品牌优势。

因此，从绝对数量上看，无论是企业品牌，还是区域品牌，在国内均享有较高的知名度

（二）温州电气企业对品牌认知的分析

本次调研中，涉及品牌方面的问题共计 9 个，最终结果逐个分析如下：

关于品牌建设对企业发展的作用，62.5%的企业认为品牌建设对企业发展具有重要作用，认为作用较少或没有作用的为 37.5%；这其中，大企业集团均认为品牌塑造对企业具有重要作用，而认为作用不显著的均为小企业。如图 2 所示。

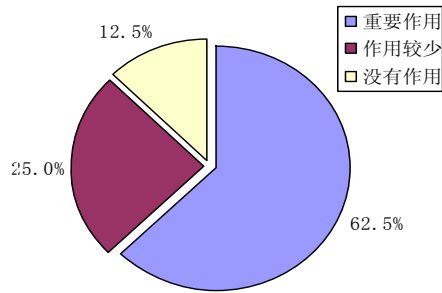


图 2 品牌建设对企业发展作用的认知

对品牌重要性的具体理解中，大企业与小企业表现出较大的差异。小企业认为品牌仅仅是企业产品及其标志；而大企业则认为除此之外，品牌还是企业精神和文化的载体，是顾客知名度、认可度和忠诚度的体现，甚至部分企业认为品牌还是企业资源、理念和管理体系的整合。具体比例见图 3 所示。

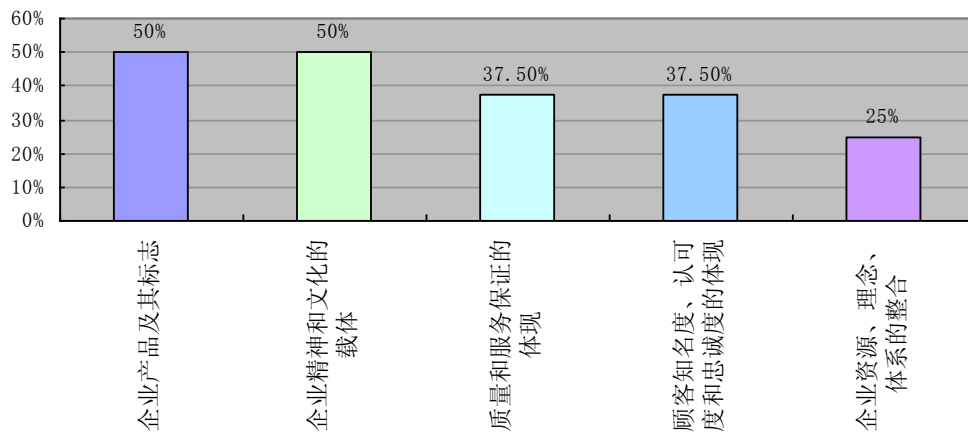


图 3 企业对品牌重要性的认识（多选）

影响企业品牌建设的最主要因素为企业缺乏相关专业人员和品牌意识，其次是缺乏切实可行的方案。而资金不足、市场环境不佳和管理体制约束等因素并没有成为阻碍企业品牌建设的主要因素。

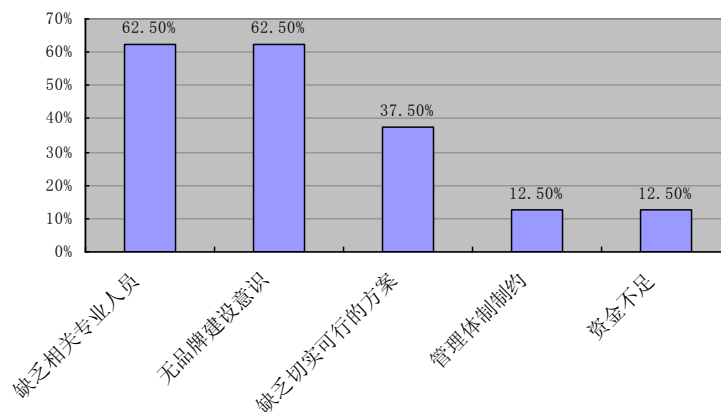


图 4 阻碍企业品牌建设的主要因素（多选）

关于品牌管理职能部门的设立，只有 12.5%的企业设立了这一机构或附属于其他部门下，12.5%的企业表示即将设置该机构，而多达 75%的企业没有明确设置且今后也无意于设立这一部门。

品牌创新的方式选择效果方面，企业依次认为下列三种方式效果最好：技术创新、服务创新和质量（管理）创新，占比均在 50%以上；而产品创新、品牌延伸、品牌本身的创新、服务创新、营销创新和传播创新等方面的效果不明显。这一结果与行业产品特性表现出很强的相关性。

品牌宣传途径方面，企业优先选择行业杂志进行广告投放，展厅展示和网络广告也成为十分重要的投放渠道，户外广告比较受大企业的青睐，而电视、报纸等大众媒介对电器行业吸引力并不大。见图 5。

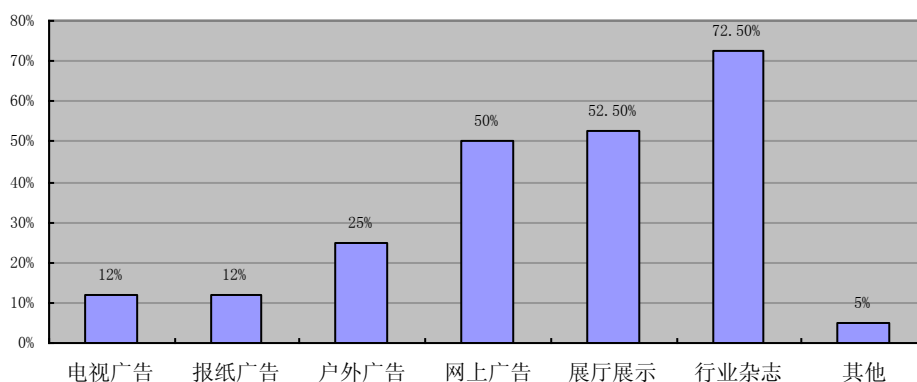


图 5 企业品牌宣传方式/途径

资源投入方面，大企业集团研发投入最高；而小企业则在生产设备和销售服务两方面加大投入。这也显示出大企业集团由于有稳定健全的销售网络和强大的生产能力，从而主要集中于企业研发创新方面；而小企业则主要为生存而努力，无力进行研发。

2010 年广告投入占企业营业总额的比例，多数企业保持在 2~3%之间，只有 10%左右的企业广告投入比例达到 2%左右，占比差距较大。

在品牌推广策略上，所有企业选择的都是单一品牌策略。

（三）总结性评价

小企业由于主要是从事一些装配件的加工，为大企业集团提供零部件。因此，小企业无意于进行品牌建设。生产制造和销售网络成为小企业最主要的关注点。

大企业集团承担着电器行业整体产业升级的重任，有实力进行品牌投入，它们也比较重视品牌建设。但总的来说，对品牌的认识还只是停留在产品品牌宣传层次，没有将产品形象与企业整体形象、企业各种资源（包括财务、人事、管理、研发）进行整体融合，品牌塑造层次还相对较低。像正泰、德力西、人民等国内知名品牌像国际品牌发展的步伐才刚刚起步，缺乏国际品牌推广经验的同时，也缺乏整体推广思路。更严峻的是，这些国内优秀品牌有依附于国际品牌的趋势，有始终被限制在国内市场的可能。

一些企业不愿意进行品牌塑造，除了产品特性本身的原因之外，还与国内巨大的市场有关，即国内市场已经足够大，企业只满足于国内市场而无意于进行产品的技术升级，形成严峻的技术陷阱和市场陷阱。

现有的品牌宣传方式上，由于电器行业面对的终端客户主要为集团客户或工程单位，因此企业更多选择在行业内面对特定客户群体进行广告宣传，这种方式也被认定是比较行之有效的方式。但也可以发现，一些企业也开始进行其他广告投放方式的尝试，如网络、电视、报纸等大众媒介。施耐德、通用电气等国际大品牌公司开始针对更广泛人群的广告投放越来越多，这些方式有利于塑造广泛的群众认知基础和企业优良形象，这对企业的整体品牌提升将十分有益。

通用电气（GE）中国有限公司公关传播总监李国威先生认为，品牌传播有三个层次：

第一个是产品层面，就是说一个企业如果一个新产品上市，针对这个产品的特性、消费人群、定位、定价等等，开展一系列以广告促销为主的攻势，这是品牌第一个层面。

第二层面建立在整个企业的运营层面上，具体来讲就是我这个公司具有一种什么样的产品、什么类别的产品，追求一种什么方面的使用性能、使用感受或精神感受。

第三个也是最高层面，就是把这个品牌精神融入到你企业的 DNA 之中。也即品牌精神贯穿整个企业文化价值观和运营的各个层面。

很显然，温州电器行业品牌塑造还仅停留在第一个层面向第二层面过渡的阶段，未来的

路，任重而道远。

五、面临的压力和应对措施

2011 年以来，受市场需求比较稳定的影响，我国电气行业的行业规模总体上呈持续扩大的态势，扩张速度较上年同期明显提升。作为温州目前产业规模最大、企业数量最多的制造行业，温州的电气企业进入快速发展时期。本次调研发现，温州电气企业在快速发展的同时也遇到了一些困难。

（一）原材料价格上涨

我国电工电器制造业的成本主要是原材料。2010 年以来国际铜价的一路高涨给温州电气企业带来了巨大的压力。铜价上涨对电气业带来的麻烦不仅是成本明显增加，还表现为供应的短缺。上游原材料企业供给不足，采购铜线受阻，原本每天需 40 吨，现最多能购得 20 多吨，一些企业还在铜中加其他辅料，导致纯度受影响。由于铜价过高，一些制造企业已处于停产和半停产状态，还有些终端企业处于等待观望状态，看跌不看涨，大大滞后了需求行为。

（二）劳动力成本上涨

随着新的劳动法的实施，企业劳动力成本不断上升，让大批的温州电气企业压力增大。这些企业正是依靠充足廉价劳动力带来的比较优势获得了快速发展。但随着中国劳动力供求形势以及劳动力结构的变化，这一经济发展模式正变得越来越不可持续。尤其让企业苦恼的是，工资上涨并未留住工人。在调查中发现，有些企业老总表示，即使自己的公司工资上涨了 30%，但不少工人觉得其他工厂的工资可能更高，因此都在挑来挑去。

目前我国城镇农民工“80 后”、“90 后”比重大约在 50%左右。这意味着以“80 后”、“90 后”为主的新生代农民工已成为劳动力市场的主力军。新生代农民工与老一辈农民工相比，在学历、思想和职业诉求上都发生了相当大的变化。他们对工作的诉求除了更高的收入外，还会考虑到社会保障、医疗等福利，以及工作之余的娱乐生活。这对企业来说，意味着必须不断加大对劳动力成本的投入。劳动力成本的上涨意味着利润空间的进一步压缩。

（三）人民币汇率上调

来自市外经贸局的上半年数据显示，2011 年，温州市外贸进出口总额已达到 468.27 亿美元，其中出口 286.07 亿美元。目前，我市的出口结算币种中，有 80%以上都选用了美元

作为结算货币。这意味着，到目前为止，至少有 270 亿美元的出口都将受到影响。

中国外汇交易中心最新数据显示，2011 年 8 月 16 日的人民币兑美元汇率中间价报 6.3925，再创汇改以来新低。按照这个速度，倘若以即期汇率结算，一周前刚刚运出的货值达 200 万美元的产品，仅仅一周的时间就缩水 8 万多元。随着人民币汇率的剧烈波动，许多利润空间原本就不大的以出口为主的温州电气企业正面临着巨大的经营风险。

（四）用地、用电紧张

温州市区（鹿城、龙湾、瓯海）总面积 1240 平方公里，其中山地占 38.3%，水域占 28.5%，平原及山间平地占 33.2%。按较大城市的发展标准，温州市是土地资源非常有限的城市，城市可发展空间只有 176.3 平方公里（不计围垦造地）。这在一定程度上限制了温州企业的发展。

小型企业用地难尤其突出，这部分企业用地需求虽然不大，但数量众多。工业用地园区化后，政府限制了乡镇创办了工业小区的建设，虽然现在已开始提出在园区建设标准厂房，但远水解不了近渴，企业要用地却没有地的问题很严重。

此外，巨大的电力缺口也在一定程度上给企业带来了压力。

对策

虽然温州电气企业面临巨大的外部压力，在调研中我们发现，大中小企业对未来市场都比较乐观，各有自己的应对方法，可谓八仙过海，各显神通。

针对上述压力，大企业与小企业在应对措施方面有所不同。

大企业：

（一）提高员工福利

大企业的优势在于它能够给员工提供较好的福利。现在的企业职工中有很很大一部分是新生代职工，在不久的将来，新生代职工将会占越来越大的比例。相比较他们的父辈，紧紧依靠提高工资并不能留住新生代职工。因此，企业可以通过改善员工的工作和生活环境来真正留住新生代职工的心。

（二）进行技术创新，加大研发投入

在 2011 年 1 月初召开的国务院常务会议决定实施新一轮农村电网改造升级工程。在“十二五”期间，使全国农村电网普遍得到改造，基本建成安全可靠、节能环保、技术先进、管理规范的新型农村电网。实施农网改造无疑将给电力设备行业带来巨大的市场，发展智能电

网是大势所趋。

智能电网所涉及的设备基本上都是技术含量比较高的。因此，谁能抢先生产出相关的产品，谁就能在巨大的市场中分得一杯羹。加大研发投入、进行技术创新将是未来企业的努力方向。

（三）节能减排

通过开展生产车间和办公部门的节能减排活动可以使企业物资得到最大限度的利用，同时对周围环境的影响降低到最小。开展节能减排活动可以使企业的成本降低，平稳度过这个难关。

小企业：

（一）同质化产品和大企业合作

和大企业相比较，小企业没有那么雄厚的实力去提高员工的福利或者进行技术创新。小企业可以做精一类产品，同质化产品和大企业合作，在打开市场的同时学习大企业的一些技术和管理水平，提高产品生产工艺后再进一步向大企业靠拢。

（二）选择性做产品

面对广阔的市场，小企业可以先不扩大产能，维持原有的生产规模。同时选择性做产品，选择做那些有技术含量、利润相对较高的产品。

六、未来发展趋势

（一）乐清电气行业发展前景

从整体上看，乐清电气行业发展前景是挑战与机遇并存。

1、从电气行业发展水平看，发展前景看好：

第一、虽然我国发电设备装机容量已居世界第一，但人均用电水平仍然很低。电力工业还将经历很长发展时期，电气宏观市场必然看好。

第二、电气相关新技术、新产品、新标准发展很快，有很多领域需要开拓，技术发展前景看好，它给行业发展带来机遇。

第三、乐清电气行业总体技术水平不高，与国外著名制造商差距甚大。因此，电气行业发展空间很大。

2、从“十二五”规划的政策看，未来电气相关设备需求增长。

在“十二五”期间，国家电网和南方电网电网投资将达到 2.5 万亿元，比“十一五”期间的 1.46 万亿元，增长 71.82%，复合增长率为 11.43%。其中，特高压建设是“十二五”发展规划中的重点投资项目，投资额超过 5000 亿元，成为“十二五”电网投资的绝对增量，从而拉动特高压交直流相关设备的强大需求，特高压建设将给给相关电气企业带来新的机会。

根据我国智能电网发展情况，我国将通过建设坚强智能电网，提高电网大范围优化配置资源能力，实现电力远距离、大规模输送，满足经济快速发展对电力的需求。智能电网在 2020 年智能电网总投资规模接近 4 万亿元。具体为今、明两年的投资约 5500 亿元。智能电网投资对行业设备的需求，并给相关子行业的设备制造厂商所带来的实际受益将是巨大的。

3、从乐清市电气行业本身看，发展前景看好。

乐清电气发端于上世纪 60 年代末 70 年代初，经过多年的发展，已经具有的一定品牌知名度，如正泰、人民等已发展成为全国知名品牌。在乐清市，电气行业有着完整产业链，具有区域产业集群优势和遍布全国的营销网络。在我国电气设备行情整体看好的情况下，乐清电气一定能够凭借自身优势，分享这个巨大的市场蛋糕。

4、从微观层面看，电气行业竞争加剧，乐清电气急需产业升级。

在我国，电气产品生产企业过多，中、低档产品重复生产严重，造成生产能力过剩，生产厂竞相压价，利润下降，许多企业已处于微利或亏损状态，市场竞争十分激烈。对于高档产品市场，由于许多企业在开发能力、制造水平、企业品牌诸多方面尚无法与国外大公司抗衡，再加上国外知名电器制造商的进入，加剧了市场竞争的惨烈。国外制造商在发展高档低压电器的同时，还努力生产经济型产品，并正向中、低档市场渗透。

行业竞争的加剧，两网建设提高了电气产品的技术质量要求，对于乐清电气行业而言，需要提升企业产品技术水平，加强品牌建设，才能抓住市场机遇，获得更好、更快的发展。

（二）乐清电气产品发展趋势

- 根据国家政策走向，在今后一段时期内，电气产品结构还将进一步调整。工艺落后、体积大、能耗高又污染环境的产品格被淘汰，而智能化、节能环保的产品市场将会不断扩大。

随着经济的发展，对电能的需求和依赖不断的增大，因此承担电能的传输与分配、用电设备保护与控制任务的电气设备显得更为重要。世界各国十分重视电气设备的发展，每年投入大量的资金进行研究、开发。为了适应电网容量的不断增大，配电与控制系统日益复杂化，对电气设备的性能与结构提出了更高的要求。同时，随着科学技术的进步，新技术、新工艺、新材料不断出现，为电气设备开发提供了良好的条件。

为了适应发展的需要，乐清电气行业需要积极快速调整产品结构，缩短产品线，坚决淘汰大耗材、低性能的产品。乐清电气企业应充分利用相关新技术，特别是产品结构设计技术、电子与智能化技术、通信与网络化技术等，整合产品结构，缩短产品线，加速电气产品更新换代的速度。另外，在加速发展电气产品同时，应采取积极有效措施加速性能低劣、耗材、耗能落后产品的淘汰。

未来电气产品的研发方向要在智能化、电子化、组合化、模块化、标准化、网络化方向狠下功夫。根据市场发展趋势和产品特点，要广泛应用大规模集成系统等现代技术，实现电气产品网络通信，使不同公司的产品具有较好的兼容性。

（三）乐清电气企业发展模式

企业的发展方向依据自身情况的不同，会有着不同的结果，如专业化发展、产业链式发展、多元化发展等。在乐清，那些大企业根据自身情况，选择合适的发展策略，而小企业更多的是作为大企业的零部件加工商存在的。依据乐清电气企业的发展情况，我们可以发现以下几种发展方式：

1、永固集团的专业化发展

永固集团创始于 1985 年，现已发展成为以电力金具、电缆附件为主导产品的国内同行首家无区域企业集团，是一家集研发、制造、销售和服务于一体的具有国际竞争力的电力金具排头兵企业。

永固电气主要生产电力金具，走专业化发展道路，在金具市场有着稳定的市场地位。企业十分注重产品的质量、技术升级，坚持每年提取销售收入的 3%以上资金作为科技进步创新的专用资金，推进了产品结构不断优化、产业不断升级和自主创新能力的不断提高。

2、正泰集团的产业链式发展

正泰集团始创于 1984 年 7 月，现辖 8 大专业公司、2000 多家国内销售中心和特约经销处，并在国外设有 40 多家销售机构。产品覆盖高低压电器、输配电设备、仪器仪表、工业自动化、建筑电器、光伏电池及组件系统和汽车电器等产业，产品畅销世界 90 多个国家和地区。

正泰电气走电气产业链发展模式，专业从事各种电气产品的生产、研发和销售。正泰电器坚持“国际化、科技化、产业化”发展战略，大力开展制度创新、科技创新和管理创新，实现产品由中低档向中高档扩展，价值链由提供单体产品向提供整个产业链、系统解决方案发展。

3、环宇集团的多元化发展

环宇集团是目前国内主要的高、低压电器元器件、成套电气设备以及电力自动化设备制造商之一。企业始建于 1989 年，现拥有八大电气专业公司，三大多元产业公司，在全球有 600 多个销售网点。除主导产业外，环宇集团还涉及房地产开发、粮食加工等行业，业务范围遍及国内各省、市、自治区及欧、美、中东、东南亚等 30 多个国家和地区，是一个集制造、研发和信息服务于一体的，跨地区、跨行业的集团型企业。

七、发展遇到的瓶颈

经过几十年的发展，特别是近几年的快速发展，温州电气行业目前发展遇到了瓶颈，主要表现在四个方面：

一是产品档次较低

价格战使得利润空间被不断压缩。温州市电气产品虽然在努力向高压电气领域挺进，但目前仍以低压为主，基本属于第一代、第二代，部分是第三代及改进型产品，约占总量的 70%，产品附加值低，产品同质化现象严重。为了抢占市场，低价竞争成了企业必然的选择。而另一方面，生产成本却不断上涨迅速，包括用工成本、融资成本和原材料成本等，这其中尤以原材料成本上涨最为显著，给予企业的压力也最大。近几年，铜、钢材和工程塑料等原材料价格上涨迅速，一些专业机构预测（如中国钢协等），未来这些原材料的价格仍将维持在高位震荡。

产品价格压低，成本不断上涨，企业利润空间被不断压缩。低价策略还使得企业对产业链的掌控能力不强，产品受制于经销商。

另外，虽然该市电气行业总体来说处于国内同行业的前列，但与 ABB 和施耐德等国外公司的产品相比，在可靠性、体积、材料、重量以及损耗等方面存在较明显的不足，在耐压等级以及雷击电压和耐短时过电流等核心指标上有较大的差距。

二是技术创新支撑能力不足

相较于国外的先进技术水平，温州市电器行业在工艺和技术水平等方面明显落后，科技支撑能力较弱。由于研发投入大且风险高，企业无力投入大量资金进行自主研发，主要的还是选择仿制国外和国内先进产品。选择仿制，虽然经济高效，但缺乏专利权，企业没有话语权，只能继续做低端。

外围科研平台方面，与电气技术创新密切相关的实验室（站）、研发机构、检测机构还

未建设起来，科技支撑能力较弱。

人才方面，一方面受限于国内的产业环境，高级专业电气人才十分匮乏，一些企业不得不花重金在海外招聘人才；另一方面由于企业管理不规范，好不容易招聘到的高级人才流失也十分严重。由于高级人才的匮乏，更加制约了企业自主创新能力的提升。

三是整体规模偏小，管理手段落后

该市电气行业小企业占到了近 78%，行业整体规模偏小。大部分企业管理落后、不规范，随意性强，缺乏长远清晰的发展战略，对现代先进管理思想和方法缺乏认识。

虽然目前行业借助于企业管理体系认证来提高企业管理水平，但国内无论是 ISO9000 还是 ISO14000，管理还是很模糊。

四是与外资合作的困局

上述瓶颈制约使得许多企业希望通过加强与国外先进企业的合作来提升企业的整体经营水平，特别是在技术研发、管理方式等方面。总体来说，施耐德、通用电气、ABB 等国外企业享受显著的研发优势和品牌优势，国内电器企业则依托国内的巨大市场，享有销售网络优势和一定的生产制造优势。双方的合作，是各取所需。国外企业希望借助国内大企业的生产制造优势和销售网络优势，占有国内高中低端的市场。而国内的一些企业则希望借此提升自己的产品研发实力，并借此将产品推向国际市场。

可在实际合作当中，无论从正泰与通用电器公司的合作，还是德力西与施耐德公司的合作来看，双方的合作地位并不对等。外国企业在合作公司中占有控股权，而生产的产品主要的仍是低压电器产品，产品线仍然非常低端。品牌合作方面，民族品牌仍只限于国内市场，进入国际市场，采用的是人家的品牌，还是按照贴牌生产的方式，做国外企业的加工企业。因此，在这一国际合作过程中，虽然国内企业可能据此提升在国内市场的行业地位，但更多的是国外企业慢慢达成其战略目的：自己牢牢占据国内高端市场，借助控股权，成功进入国内低端市场，形成国际国内两个市场，高中低端产品市场通吃的“大赢”局面。而且，从早期国外企业与国内企业的合作历史教训来看，不排除国内企业未来的发展步伐被国外企业牢牢束缚住的可能。毕竟当年施耐德电气与上海机床电器厂和上海人民电器厂的合作已是前车之鉴，教训惨痛。同时，这种贴牌生产的方式，也容易造成国内企业形成技术和市场的依赖，未来产业提升和打造国际化品牌的努力会更加艰难。

因此，与国外企业的合作，能否赢得控股权、使用谁的品牌、能否进入对方市场，是国内企业必须从长远考虑，严格把关的。

八、建议

（一）理顺政府与行业协会的关系，实现行业自我管理和专业管理

目前协会的职能远没有得到充分发挥，主要是与政府的关系没有厘清。依据专业管理和分工越来越细致的历史发展趋势，政府应当理顺与行业协会的关系，明确各自的管理边界。政府应当适当退出相关领域，行业内的事情主要由行业协会来管理，如行业发展规划、资源整合、品牌推广、企业合作等。在这方面，必须增强行业协会的权威性，以保证协会能够有效进行管理。政府主要通过各个行业的协会进行间接管理，毕竟行业协会比政府更了解本行业 and 企业的诉求，如此方能实现专业管理和行业的自我管理，切实提高管理效率。

（二）加大技术研发，提升产品质量

电气行业技术升级快速，与国外电气企业相比，乐清目前许多电气企业的产品技术比较落后，急需升级。智能电网的建设，特高压的投入都对电气设备的技术水平提出了更高的要求。在新的市场环境下，乐清电气企业要想获得一席之地，就需要进行技术升级改造，以适应新的市场技术要求。

保证企业产品质量，是电气企业在激烈的市场竞争中保持竞争力的重要支柱，是企业能够长久发展下去的力量源泉。企业加强产品质量管理，是对企业后续发展的基础，也是企业品牌形象的保证。

（三）树立国际品牌意识，打造“群体品牌”，提升“中国制造”形象

企业必须转变偏安一隅、小富即安的思想。全球化越来越深入的今天，市场没有必然的界限。企业不能只满足于国内市场的发展，而无意于国际拓展。必须认识到，市场竞争就是“逆水行舟，不进则退”。实际上，国际化道路可以分散企业风险，提升企业整体经营水平，增强企业的国际地位。美的集团早在上世纪 90 年代初就已在国际市场上小试牛刀，当给我们的电器企业以启迪。

当然，国际化道路面临比较大的风险，对企业的整体要求较高，尤其表现在国际品牌的塑造上。由于单品牌势单力孤，温州电器行业可以考虑“抱团出击”，大中小各类型企业整合起来，努力打造群体品牌，通过统一的渠道来做统一的推广，这样不仅可以风险分担，而且可以通过群体品牌的市场认可，而让区域内各企业整体受益。

（四）进一步发挥大企业集团的龙头骨干作用，整合产业链资源

大企业集团在带动电气产业集群发展，构建分工协作体系方面具有重要作用。应当继续

鼓励大企业集团与中小企业间的密歇协作，彻底转变目前“低、小、散”的局面，形成以龙头骨干企业关键产品装配生产、市场营销和技术研发为主导，中小企业聚焦零部件加工生产的区域产业链垂直分工协作体系，形成由一群高度关联的生产企业群体、供应商群体、销售商群体和其他相关产业以及行业协会构成的工业电气产业集群。

（五）引进国际化管理人才，形成现代企业管理制度

温州电气行业基本属于家族企业，管理方式上仍然比较粗放且具有明显的“人情”特征。家族式企业有其自身的优点，但经过几十年的发展，进入国际化的进程中，迫切需要企业构建现代企业管理制度，解放思想，更多的引进一些国际化管理人才。在这方面，韩国和日本的优秀企业在对待国际化管理人才的态度上给了我们生动的案例。日本企业比韩国企业在产品国际化进程中多花了 50%的时间，原因是日本只用本国的经理人，而韩国用世界各地的经理人。因此，温州电气行业企业向国际化发展的过程中，应当更多的使用国际化管理人才，快速建立自己的国际化品牌，而不能陷入管理层只能是本国人的认识误区。

附：行业热点

（一）农村电网改造，电力设备制造厂将分享 1300 亿元市场需求

国务院总理温家宝 1 月 5 日主持召开国务院常务会议，会议决定实施新一轮农村电网改造升级工程。会议提出，必须按照统一规划、分步实施，因地制宜、突出重点，经济合理、先进适用，深化改革、加强管理的原则，实施新一轮农村电网改造升级工程。2010 年 7 月召开的全国农网改造升级会议上，国家能源局局长张国宝透露，为期 3 年的新一轮农网升级改造预计投资规模不少于 2000 亿元。国家能源局新能源和可再生能源司副司长史立山表示，这 2000 亿元的投资约有三分之二（1300 亿左右）会用于购买输变电设备，包括变压器、电线、电缆、铁塔、电杆等。

（二）今后国家的风电扶持政策将向大生产商倾斜

2011 年 2 月底，市场传闻有关部门正在研究制定大型风电企业和大风机研发制造的扶持政策，涉及财政投入、税收优惠和金融扶持等几个方面，并有望在今年“两会”后出台。据科技部官员透露，“十二五”期间我国将重点扶持 3-5 兆瓦陆上以及 5-10 兆瓦海上风机的研发制造。

接近国家部委的消息人士透露，包括风电行业在内的新能源产业政策正在制定当中，

该政策主持扶持大型风机的研发和制造,有利于进一步加强行业领先企业的优势和提高行业的集中度。国家能源局称,在“十二五”期间,我国7千万千瓦级基地中的甘肃、河北、吉林、蒙东、蒙西将基本建成。

(三) 我国核电急刹车, 特高压和清洁能源最受益

日本地震导致核泄漏事件发生之后,核电站安全隐患引起各国普遍重视,3月16日召开的国务院常务会议决定全面审查在建核电站,暂停审核核电项目。此消彼长之下,除了作为电力的火电、水电能源地位加强以外,未来光伏、风电等能源将更受青睐。国内核电站建设放缓对风电、光伏等清洁能源发展具有双重意义:第一个层面是替代效应,第二个是社会认同感提升。

(四) 哈密推进疆电东送, 将新增煤电装机容量 1.46 万兆瓦

从2011年起,作为我国“疆电东送”主战场之一,新疆“东大门”哈密地区将加快推进煤电项目建设,中电投、国电、华电等大企业大集团纷纷建设大型煤电项目,预计新增煤电装机容量可达1.46万兆瓦。今年哈密地区已有中电投、大唐、国网能源、国电2*1000兆瓦电厂,国投、华电、重庆能源、潞安2*660兆瓦电厂,华电新疆发电有限公司哈密分公司四期扩建热电联产2*350兆瓦电厂、中煤能源哈密煤业有限公司煤矸石2*330兆瓦电厂,预计总装机容量达14640兆瓦。

(五) 2011年欧洲光伏市场将占全球的70%

据IHSiSuppli公司的最新研究,尽管欧洲太阳能产业面临潜在困难但2011年该地区将继续在全球光伏(PV)安装市场占最大份额,高达70%左右。全球有15个主要太阳能市场,其中9个位于欧洲。2011年欧洲PV安装容量将达到15.7GW,几乎占全球的3/4。预计2011年全球安装容量超过22.2GW。欧洲将拥有全球最大的两个太阳能市场:德国估计安装容量为9.4GW,意大利估计为3.9GW。此外,欧洲还有7个重要PV市场,从大到小一次是法国、比利时、英国、捷克、西班牙、希腊和保加利亚。相比之下,IHSiSuppli公司研究显示,全球第三大太阳能市场美国,预计2011年PV安装容量为2.1GW。

(六) 欧洲风电“大跃进”, 中国企业有望受益

日本福岛第一核电站发生的核泄漏事故引起全球广泛关注。在此背景下风电等清洁能源产业的发展前景更加被看好。欧洲风能协会在比利时首都布鲁塞尔发表公报表示欧盟计划今后20年投资4000亿欧元,以实施风电工业计划,业内人士指出,目前国产风电设备正日益在全球市场体现出成本上的竞争力,预计将受益于欧洲未来20年的风电大发展。未来10年,风能发电将占欧盟发电总量的14%。面对这一有利形势,中故官风电企业有望从中分一

杯羹。目前欧洲风电装机成本在 1350 欧元/KW 左右，而目前我国风电的装机成本在 4000 元/KW 左右，成本上的巨大优势将支持我国风电机组大量出口。