

2026-2031年互联网+继电器行业供需现状及投资布局分析报告

报告简介

在电商方面，平台型电商及生态型电商会广受关注，包括大型平台及地方平台，无论是淘宝、京东还是某地的小型商城，将会有更多的传统企业与其接洽。甚至这些平台会专门成立独立的“互联网+”服务公司，更深入到企业内部。对于传统企业而言，在初期的转型实操上，更多企业会选择加入一个平台或者生态。一来可以从平台或者生态上积累部分资源并学习其运营模式，二来可以避免自搭平台运营失败的情况出现。加上平台或生态，也能更好的认知自身的资源优势与不足，通过与其他商家合作，了解整体产业链布局，建立格局观。

继电器(英文名称：relay)是一种电控制器件，是当输入量(激励量)的变化达到规定要求时，在电气输出电路中使被控量发生预定的阶跃变化的一种电器。它具有控制系统(又称输入回路)和被控制系统(又称输出回路)之间的互动关系。通常应用于自动化的控制电路中，它实际上是用小电流去控制大电流运作的一种“自动开关”。故在电路中起着自动调节、安全保护、转换电路等作用。

继电器的触点有三种基本形式：1、动合型(常开)(H型)线圈不通电时两触点是断开的，通电后，两个触点就闭合。以合字的拼音字头“H”表示。2、动断型(常闭)(D型)线圈不通电时两触点是闭合的，通电后两个触点就断开。用断字的拼音字头“D”表示。3、转换型(Z型)这是触点组型。这种触点组共有三个触点，即中间是动触点，上下各一个静触点。线圈不通电时，动触点和其中一个静触点断开和另一个闭合，线圈通电后，动触点就移动，使原来断开的成闭合，原来闭合的成断开状态，达到转换的目的。这样的触点组称为转换触点。用“转”字的拼音字头“Z”表示。

我国已步入世界继电器产业大国行列，目前我国继电器市场发展迅猛，有近500家大小继电器企业，企业规模普遍较小，年销售额大概在800-

900亿只，90%分布在江浙和广东这两个区域，大部份企业在生产低成本的继电器，只有少部分企业正在扩大高端继电器的生产规模。我们国内继电器行业竞争激烈，数百家企业生产同一产品，产品技术含量

低，技术落后、同质化相同严重，比如市场上常见的T78(如元则的Y3F)，占市场的70%，我们也称之为万能继电器，价格竞争相当惨烈，利润非常低。

本研究咨询报告由北京中道泰和信息咨询有限公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工信部、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、51行业报告网、全国及海外多种相关报刊杂志以及专业研究机构公布和提供的大量资料，对我国继电器行业及各子行业的发展状况、上下游行业发展状况、市场供需形势、新产品与技术等进行了分析，并重点分析了我国继电器行业发展状况和特点，以及中国继电器行业将面临的挑战、企业的发展策略等。报告还对全球继电器行业发展态势作了详细分析，并对继电器行业进行了趋向研判，是继电器生产、经营企业，科研、投资机构等单位准确了解目前继电器行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

报告目录

第一章 继电器行业电子商务市场发展状况分析

第一节 2021-2026年继电器电商单品分析

一、2021-2026年继电器电商天猫畅销单品

二、2021-2026年继电器电商京东畅销单品

三、2021-2026年继电器电商淘宝畅销单品

第二节 2021-2026年继电器电商消费者分析

一、2021-2026年继电器电商消费者性别结构

二、2021-2026年继电器电商消费者年龄结构

三、2021-2026年继电器电商消费者职业结构

四、2021-2026年继电器电商消费者地区结构

五、2021-2026年继电器电商消费者省份结构

六、2021-2026年继电器电商消费者城市结构

第三节 互联网环境下继电器行业的机会与挑战

一、互联网时代继电器行业大环境如何变化

二、互联网给继电器行业带来的突破机遇分析

1、互联网如何直击传统继电器消费痛点

2、互联网如何助力继电器企业开拓市场

3、电商如何成为传统继电器企业的突破口

三、继电器电商需要解决的难题和挑战分析

1、线上与线下博弈问题分析

2、物流与客户体验问题分析

3、引流与流量转化率问题分析

4、继电器企业生产方式变革问题分析

第四节 互联网对继电器行业的改造与重构

一、互联网重构继电器行业供应链格局

二、互联网改变继电器生产厂商的营销模式分析

三、互联网导致继电器领域利益重新分配分析

四、互联网如何改变继电器行业未来竞争格局

第五节 继电器与互联网融合创新机会孕育

一、继电器电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用分析

四、继电器电商黄金发展期机遇分析

第二章 互联网环境下继电器行业的机会与挑战

第一节 2021-2026年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

1、总体网民规模分析

2、分省网民规模分析

3、手机网民规模分析

4、网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

1、信息获取情况分析

2、商务交易发展情况

4、网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下继电器行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网继电器行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 继电器与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 继电器行业发展现状分析

第一节 继电器行业发展现状分析

一、继电器行业产业政策分析

二、继电器行业发展现状分析

三、继电器行业主要企业分析

四、继电器行业市场规模分析

第二节 继电器行业市场前景分析

一、继电器行业发展机遇分析

二、继电器行业市场规模预测

三、继电器行业发展前景分析

第四章 继电器行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 继电器电商市场规模与渗透率

一、继电器电商总体开展情况

二、继电器电商交易规模分析

三、继电器电商渠道渗透率分析

第二节 继电器电商行业盈利能力分析

一、继电器电子商务发展有利因素

二、继电器电子商务发展制约因素

三、继电器电商行业经营成本分析

四、继电器电商行业盈利模式分析

五、继电器电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、继电器电商行业市场空间测算

二、继电器电商市场规模预测分析

三、继电器电商发展趋势预测分析

第五章 继电器行业电子商务运营模式分析

第一节 继电器电子商务B2B模式分析

一、继电器电子商务B2B市场概况

二、继电器电子商务B2B盈利模式

三、继电器电子商务B2B运营模式

四、继电器电子商务B2B的供应链

第二节 继电器电子商务B2C模式分析

一、继电器电子商务B2C市场概况

二、继电器电子商务B2C市场规模

三、继电器电子商务B2C盈利模式

四、继电器电子商务B2C物流模式

五、继电器电商B2C物流模式选择

第三节 继电器电子商务C2C模式分析

一、继电器电子商务C2C市场概况

二、继电器电子商务C2C盈利模式

三、继电器电子商务C2C信用体系

四、继电器电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 继电器电子商务O2O模式分析

一、继电器电子商务O2O市场概况

二、继电器电子商务O2O优势分析

三、继电器电子商务O2O营销模式

四、继电器电子商务O2O潜在风险

第六章 继电器主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 京东网站

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节 天猫商城

一、天猫商城发展基本概述

二、天猫商城用户特征分析

三、天猫商城网购优势分析

四、天猫商城交易规模分析

五、天猫商城交易品类结构

六、天猫商城企业入驻情况

七、天猫商城商家经营策略

第三节 1号店

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第四节 百度商城

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第五节 当当网

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第七章 继电器企业切入电商战略规划及模式选择

第一节 继电器企业电商发展战略规划

- 一、继电器企业电商如何正确定位
- 二、继电器电商核心业务确定策略

三、继电器企业电商化组织变革策略

1、继电器电商组织结构变革策略分析

2、继电器电商业务流程重构策略分析

第二节 平台+自营类继电器电商运营模式解析

一、平台+自营类继电器电商优势分析

二、垂直自营电商平台化可行性分析

三、垂直自营电商平台化成功案例解析

四、垂直自营电商平台化经营风险预估

五、垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

第三节 继电器企业利用第三方平台模式解析

一、继电器企业利用第三方平台的优劣势分析

二、继电器企业利用第三方平台运营成本分析

三、继电器企业利用第三方平台经营风险分析

四、继电器企业第三方电商平台选择依据分析

五、继电器企业利用第三方平台运营策略

第八章 继电器电商核心竞争力体系构建策略

第一节 继电器电商营销推广及引流策略

一、继电器电商引流成本分析

二、继电器电商流量转化率水平

三、继电器电商引流渠道及策略

1、搜索引擎引流成效及策略

2、社交平台引流成效及策略

3、返利网站推广引流成效及策略

4、导购类网站推广引流成效及策略

5、团购网站引流成效及策略

6、广告联盟引流成效及策略

四、继电器电商提高转化率的策略

第二节 继电器电商物流配送模式选择

一、继电器电商物流配送成本分析

二、继电器电商物流配送能力要求如何

三、继电器电商物流配送模式如何选择

四、继电器电商物流如何管理改善空间

第三节 继电器电商如何打造极致客户体验

一、继电器电商客户体验存在的问题

二、继电器电商如何打造极致客户策略

第九章 继电器企业移动互联网切入点及突围策略

第一节 继电器企业移动电商切入与运营策略

一、移动互联时代电子商务新趋势

二、主流电商移动端业务现状分析

三、移动电子商务用户行为分析

四、继电器企业移动电商的机会与威胁

五、继电器企业移动电商切入模式建议

六、继电器企业移动电商切入之——微商城开发运营策略

七、继电器企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

- 1、继电器企业电商类APP开发成本
- 2、继电器企业电商类APP功能模块
- 3、继电器企业电商类APP设计要点
- 4、继电器企业电商类APP运营策略

第二节 继电器企业如何制胜移动互联网营销新平台

一、移动互联时代市场营销新趋势

二、继电器企业移动互联网营销之——微信营销战略

- 1、微信功能概述及营销价值
- 2、微信用户行为及营销现状
- 3、微信的主要营销模式分析
- 4、微信营销的步骤、方法与技巧
- 5、微信运营与营销优秀案例详解
- 6、微信下企业的CRM策略分析

三、继电器企业移动互联网营销之——APP营销战略

- 1、APP营销的特点与价值
- 2、企业APP营销背景分析
- 3、APP体系与功能策略方向
- 4、APP营销的创意路径
- 5、APP用户体验设计技巧
- 6、如何找准APP目标客户
- 7、APP推广的技巧与方法

图表目录

图表：2021-2026年我国网民规模及互联网普及率

图表：2021-2026年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2021-2026年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2021-2026年我国网络零售市场交易规模

图表：2026-2031年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统继电器消费存在的“痛点”

图表：继电器电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：2021-2026年继电器电商交易规模趋势图

图表：2021-2026年继电器电商市场渗透率趋势图

图表：2026-2031年继电器电商交易规模预测趋势图

图表：2026-2031年继电器电商市场渗透率预测趋势图

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费) Email : kf@51baogao.cn

报告编号：17445

本文地址：<https://www.51baogao.cn/bg/20170206/17445.shtml>

在线订购：[点击这里](#)