



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国白色家电行业 市场调查及投资预测报告

一、调研说明

《2009-2012年中国白色家电行业市场调查及投资预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/142814.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

第一章 2009年中国白色家电行业发展环境分析 1

一、2009年中国经济发展环境分析 1

- (一) 2009年中国宏观经济运行情况 1
- (二) 全球金融危机对中国产业格局影响 6
- (三) 中国应对金融危机的措施 10

二、2009年中国白色家电行业发展政治环境分析 15

- (一) 扩大内需"十项新政" 15
- (二) 家电下乡政策 16
- (三) 空调能效门槛2009年提至2级 18
- (四) 家电禁氟令 20
- (五) 洗衣机须贴能效标识 21
- (六) 将于2009年1月1日起实施的《循环经济促进法》 22
- (七) 白色家电国家服务标准将出台 22

第二章 白色家电相关概述 23

一、家电分类 23

- (一) 白色家电 23
- (二) 黑色家电 23
- (三) 米色家电 23
- (四) 绿色家电 23

二、白色家电定义及种类分析 23

- (一) 定义 23
- (二) 类别 24

三、白色家电应用领域介绍 24

第三章 2009年全球白色家电行业市场运行分析 25

一、2009年全球白色家电市场总体状况分析 25

- (一) 白电四大巨头角逐中国高端市场 25
- (二) 海尔冰箱成全球行业风向标 26
- (三) 全球空调设计海尔位列第一 27

- (四) 中国标准改写全球洗衣机市场版图 28
- (五) 中、美、日和主要欧洲国家的空调市场占全球的75% 31
- 二、2009年主要国家白色家电市场发展现状分析 34
 - (一) 美国 34
 - (二) 日本 36
 - (三) 韩国 38
- 三、2009-2012年全球白色家电市场发展趋势分析 39
 - (一) 全球白色家电市场发展趋势分析——市场需求稳定增长 39
 - (二) 全球白色家电设计趋势分析——时尚元素成企业新的利润增长点 40
 - (三) 全球白色家电技术趋势分析——功能创新 40

第四章 2009年金融危机对中国白色家电行业的影响分析 41

- 一、2009年金融危机冲击我国家电行业发展 41
 - (一) 行业整体规模出现萎缩 41
 - (二) 小家电行业受影响较小 44
 - (三) 金融危机下我国白电企业盈利能力疲软 44
- 二、2009年中国家电业内人士分析纵览 51
 - (一) 美的制家电集团CEO方洪波：白电产业受影响有限，白电企业在遭遇挑战同时，也迎来崛起的良好机会 51
 - (二) 海尔家电冰洗产品本部海外部部长李洪明：家电出口困难已出现 53
- 三、2009年金融危机下中国家电企业应对措施分析 53
 - (一) 注意质和品牌的推广 53
 - (二) 提高出口产品档次 53
- 四、2009年金融危机下中国白电行业面临发展机遇分析 54
 - (一) 国家政策调整或利好白电行业 54
 - (二) 跨国收购存在良机 54
 - (三) 促使企业调整战略，寻求发展 55

第五章 2009年中国白色家电行业发展现状分析 56

- 一、2009年中国家电行业市场总体概况 56
 - (一) 中国家电行业景气指数持续回落 56
 - (二) 中国家电产品国内外需求逐步减弱 56

- (三) 中国家电行业投资增速波动下滑 57
- 二、2009年中国白色家电发展现状分析 58
 - (一) 白电在家电行业中具有优势地位 58
 - (二) 我国白色家电进入大品牌时代，盈利来源趋于高端产品 58
 - (三) 国白色家电进入全面整合期 62
- 三、2009年中国白色家电行业发展特征分析 63
 - (一) 技术升级推动行业景气不断上升，需求升级引导产品高端化 63
 - (二) 城镇家庭家电市场空间广阔，农村家庭市场需求将爆发式增长 63
 - (三) 冰箱、洗衣机、空调行业整合不断加速，海尔、海信、美的"三足鼎立" 64
 - (四) 本土品牌占据和巩固了70%以上的国内市场份额，外资品牌努力在高端固守产品利润 64
 - (五) 家电技术革新不断推出"附加值产品"新概念，获得青睐的产品附加值概念仍然不多 65
 - (六) 消费者消费行为日趋理性，品牌、技术品质和外观时尚成为促成消费的三大因素 66
 - (七) 家电演绎品牌"强者恒强"，节能环保时尚引导未来消费热点 66
 - (八) 国美、苏宁继续全国家电销售两强争霸 66
- 四、2009年中国白色家电消费者需求影响因素分析 66
 - (一) 消费者对产品新概念的认知 66
 - (二) 品牌、技术品质和外观时尚是影响消费者的三大因素 67
 - (三) 节能环保、健康时尚成为刺激和引导消费者未来消费的主要因素 67
- 五、2009年影响中国白色家电价格因素分析 67
 - (一) 原材料成本持续攀升 67
 - (二) 新劳动合同法抬高人工成本 68
 - (三) 节能减排提高产品成本 68

第六章 2009年中国白色家电细分市场运行概况分析——冰箱市场 69

- 一、2009年中国冰箱市场运行主要特点分析 69
 - (一) 高端市场成角逐重点 69
 - (二) 高端新品销售比重上升，三四级市场普及率提升 70
 - (三) 市场销售额增幅大于销售量增幅 70
- 二、2009年中国冰箱行业市场运行态势分析 70
 - (一) 冰箱产量稳定增长 70
 - (二) 多开门和大容量冰箱成市场的热点 71

- (三) 双门冰箱市场份额始现萎缩 71
- (四) 冰箱市场呈现一二级市场向高端倾斜 72
- 三、2009年中国冰箱市场竞争格局分析 73
 - (一) 品牌集中度加强 73
 - (二) 外资品牌冰箱在中国市场销量下降 75
 - (三) 市场份额继续向大厂商集中 75
- 四、2009-2012年中国冰箱行业发展前景及趋势分析 76
 - (一) "家电下乡"政策为冰箱业带来利好 76
 - 1、2012年农村冰箱普及概况预测分析 76
 - 2、冰箱成家电下乡系统销售单价最高的产品 77
 - 3、冰箱进入三、四级农村市场风险提示 78
 - (二) 保鲜技术呈现多元化发展趋势 78
 - (三) 节能依然是行业的竞争的焦点 80
 - 1、2009年新能效标识使竞争更具针对性 80
 - 2、大容量高档冰箱中, 直流变频冰箱发展前景看好 81

第七章 2009年中国白色家电细分市场运行情况分析及——洗衣机市场 82

- 一、2009年中国洗衣机市场主要运行特点分析 82
 - (一) 中国已成全球洗衣机工厂 82
 - (二) 中国洗衣机品牌淘汰率进一步加强 83
 - (三) 洗衣机高端产品市场优势得到巩固 85
 - (四) 滚筒洗衣机成各企业与消费者的焦点 85
- 二、2009年中国洗衣机市场现状分析 88
 - (一) 产量不断增长 88
 - (二) 洗衣机分产品类别市场销售情况分析 91
 - (三) 大容量5.5公斤以上洗衣机成市场主流规格 93
 - (四) 洗衣机销售渠道分析 93
 - (五) 洗衣机品牌淘汰率将过半 95
- 三、2009年中国洗衣机市场集中度分析 95
 - (一) 市场品牌集中度不断提高 95
 - (二) 品牌集中度进一步走高的原因分析 96
 - (三) 不同品牌洗衣机在市场上的表现 97

(四) 分地区看洗衣机市场占有率	99
(五) 外资、合资品牌整体市场占有率	100
四、2009年中国洗衣机产品市场价格分析	103
(一) 洗衣机价格呈现整体上涨趋势	103
(二) 不同产品类别洗衣机市场价格分析	104
(三) 不同价格段市场情况分析	106
(四) 价格主要影响因素分析	108
1、产品结构调整	108
2、滚筒洗衣机价格增长较快	109
五、2009-2012年中国洗衣机行业发展前景和趋势分析	110
(一) 洗衣机行业进入规模竞争时代	110
1、趋势：品牌淘汰率将会进一步加强	110
2、产品结构：中高端产品市场需求加大	110
3、技术：健康化、智能化、人性化	110
(二) 销售渠道看：即将进入规模理新换代时期	113
第八章 2009年中国白色家电细分市场运行态势分析——空调市场	114
一、2009年中国空调市场运行概况分析	114
(一) 空调市场规模走低原因分析	114
(二) 从产品类别看市场销售情况	114
(三) 中国空调市场悄然呈现出"四足方鼎"格局	115
二、2009年中国空调市场价格形势分析	117
(一) 2100元以下机型市场空间继续萎缩	117
(二) 空调价格呈现"过山车"式变化	117
三、2009年中国空调行业集中度分析	117
(一) 空调行业品牌集中度进一步提高	117
(二) 格力是空调旺盛需求和渠道建设的最大赢家	119
(三) 美的业内排名：内销第二，出口第一	119
四、2009-2012年中国空调行业发展趋向预测分析	120
(一) 变频空调迎来发展机会	120
(二) 海外市场被寄予厚望	121
(三) 海外建厂，谋求自主品牌	123

(四) 2009年空调价格总体将下降 124

1、四、五级空调面临退市，价格有望下调 124

2、二级能效比以上空调价格看涨 125

第九章 2009年中国白色家电市场进出口情况分析 126

一、2009年中国白电出口市场现状分析 126

(一) 白电产品中空调中出口量居首，增速下降 126

(二) 我国白电企业对出口依存度高 126

(三) 新兴出口市场保持增长 126

(四) 2009年广交会家电类产品出口订单增长 127

二、2009年中国冰箱出口市场运行状况分析 127

(一) 中国冰箱出口态势分析 127

(二) 中国冰箱产品出口结构稳步升级 128

(三) 中国冰箱出口企业分析 128

(四) 中国冰箱出口市场：非洲实现大幅增长 128

三、2009年中国洗衣机出口市场运行态势分析 129

(一) 中国洗衣机出口局势分析 129

(二) 中国洗衣机出口产品结构：双缸为主滚筒增长明显 129

(三) 中国洗衣机出口市场：亚洲仍是出口大区 129

(四) 中国洗衣机出口产区：五大地区划走七成份额 130

四、2009年中国空调出口市场运行形势分析 130

(一) 中国空调出口态势分析 130

(二) 继欧美后，亚洲成我国另一主要空调出口地 131

五、2009-2012年中国白色家电出口前景分析 132

(一) 中国白电行业竞争力强 132

(二) 白电龙头企业将受益于出口 132

(三) 新兴市场出口快速增长 132

(四) 2009-2012年白色家电产品出口市场依然看好 133

第十章 2009年中国白色家电市场竞争状况分析 134

一、2009年中国白电企业市场格局分析 134

(一) 五大巨头脱颖而出 134

- (二) 我国白电需产业规模化 135
- (三) 中国白电企业冲刺全球白电前五位 136
- 二、2009年中国白色家电市场占有率情况分析 138
 - (一) 白色家电国产品牌市场占有率分析 138
 - (二) 欧韩萎缩,日系强势 139
- 三、2009年中国白色家电分产品市场占有率情况分析 140
 - (一) 空调市场占有率 140
 - (二) 国产洗衣机领跑市场 140
 - (三) 冰箱市场格局已悄然改变 141
- 四、2009年中国白色家电渠道厂商的竞争格局分析 143
- 五、2009年外资白电在中国市场的表现分析 144
 - (一) 本土品牌仍占主要地位 144
 - (二) 外资品牌在我国高端产品市场具有优势地位 144

第十一章 中国白色家电重点企业分析 146

- 一、青岛海尔 146
 - (一) 企业概况 146
 - (二) 企业经营状况分析 147
 - (三) 企业发展战略分析 149
- 二、海信电信 151
 - (一) 企业概况 151
 - (二) 企业经营状况分析 151
 - (三) 企业发展战略分析 154
- 三、美的电器 154
 - (一) 企业概况 154
 - (二) 企业经营状况分析 155
 - (三) 企业发展战略分析 158
- 四、格力电器 160
 - (一) 企业概况 160
 - (二) 企业经营状况分析 161
 - (三) 企业发展战略分析 163
- 五、小天鹅 165

- (一) 企业概况 165
- (二) 企业经营状况分析 166
- (三) 企业发展战略分析 168

第十二章 2009年中国白色家电行业相关行业发展态势分析 170

一、2009年中国白色家电主要原材料市场情况分析 170

(一) 钢材价格剧烈波动下的白家企业 170

1、追涨钢价套牢企业 170

2、成本压力有所缓解 170

(二) 铜材料和纸包装行业发展态势分析 171

二、2009年中国冰箱压缩机市场发展形势分析 173

(一) 中国市场上的冰箱压缩机竞争格局 173

(二) 2009年中国冰箱压缩机经历"断弦"之痛 176

(三) 冰箱能效政策使冰箱压缩机需求增加 182

三、2009年中国空调压缩机市场运行状态分析 184

四、2009年中国白色家电企业化解成本压力的措施分析 185

(一) 积极与上游原材料厂商开发新产品 185

(二) 尽可能的与上游原材料签订相对长期供货合同 186

(三) 寻找替代材料 186

第十三章 2009-2012年中国白色家电行业发展及投资前景分析 188

一、2009-2012年中国宏观经济外围环境预测分析 188

(一) 政府政策基调：稳健转向积极 188

(二) 原材料价格下跌降低家电制造业成本 188

(三) 农村收入增加农村家电需求将上升 189

(四) 产品出口量下降，政府有望上调出口退税率 190

二、2009-2012年中国白色家电行业发展趋向分析 190

(一) 产品结构升级 190

(二) 行业整合加速 191

(三) 黑白色巨头多元化发展 191

(四) 渠道厂商寻求突破 192

(五) 企业合作方式正远离"贴牌代工" 193

三、2009-2012年中国农村市场需求潜力巨大 193

(一) 农村市场缺口巨大 193

(二) 新农村改革惠及白电行业 194

四、2009-2012年中国白色家电行业投资分析 194

(一) 中国白色家电行业投资环境分析 194

(二) 中国白色家电行业投资机会分析 194

(三) 中国白色家电行业投资风险分析 196

图表目录：

图表 1：2009年中国GDP增长情况 1

图表 2：2001-2009年中国工业增加值与发电量 2

图表 3：2005-2009年中国投资、消费、出口走势 3

图表 4：2001-2009年中国CPI、PPI走势 3

图表 5：2001-2009年中国进出口走势 4

图表 6：2001-2009年中国失业率走势 5

图表 7：2007-2009年中国货币供应量 5

图表 8：2009年1-9月份我国部分行业调整变化（同比增长率%） 7

图表 9：2009年1-9月份我国周期性行业调整变化（同比增长率%） 8

图表 10：2009年1-9月份耐用消费类产业出现负增长（同比增长率%） 8

图表 11：近期公布的刺激经济的政策一览表 11

图表 12：2005-2007年日本和韩国白色家电市场销售量及增长数据 38

图表 13：2009年韩国白色家电市场上各大厂商的市场占有率（以销售额计） 39

图表 14：综合白电产能规模(不完全统计) 58

图表 15：2009年1月中国市场不同箱门冰箱关注比例分布 71

图表 16：2009年11月至2009年1月不同箱门冰箱关注度走势 72

图表 17：2009年十一黄金周冰箱产品前十品牌销量排名 75

图表 18：2005~2009年洗衣机产量统计 89

图表 19：洗衣机产量走势图 90

图表 20：洗衣机行业内销月度推移 91

图表 21：2009年1-7月洗衣机分产品类型零售额占比情况 92

图表 22：2009年1-8月与2009年1-8月洗衣机分品类销售量占比情况 92

图表 23：2009年1-7月洗衣机市场分渠道零售额占比情况 94

- 图表 24 : 2009年1-7月洗衣机市场竞争格局 96
- 图表 25 : 2009年Q4中国市场最受用户关注的十大洗衣机品牌关注分布 97
- 图表 26 : 2009年三、四季度中国市场最受用户关注的十大洗衣机品牌关注分布 97
- 图表 27 : 2009年1至12月五大主流洗衣机品牌关注比例走势对比 98
- 图表 28 : 2009年Q4不同区域洗衣机市场关注比例分布 99
- 图表 29 : 主流洗衣机品牌在中国七大区域市场的关注度排名 99
- 图表 30 : 2009年1-7月洗衣机市场国内外品牌零售量和零售额对比 101
- 图表 31 : 2009年Q4国产与合资品牌不同类型洗衣机关注指数对比 101
- 图表 32 : 2009年Q4国产与合资品牌不同类型洗衣机产品数量对比 102
- 图表 33 : 2009年Q4国产与合资品牌不同类型洗衣机单品关注指数对比 102
- 图表 34 : 2009年12月-2009年7月洗衣机均价变化情况 104
- 图表 35 : 2009年Q4十大主流洗衣机品牌产品均价对比 105
- 图表 36 : 2009年Q4主流洗衣机品牌波轮式产品均价对比 105
- 图表 37 : 2009年Q4十大主流洗衣机品牌滚筒式产品均价对比 106
- 图表 38 : 2009年Q4不同价格段洗衣机关注比例分布 106
- 图表 39 : 2009年1至12月不同价位段中低端洗衣机关注比例走势 107
- 图表 40 : 2009年1至9月不同价位段高端洗衣机关注比例走势 108
- 图表 41 : 中外洗衣机市场竞争状况 111
- 图表 42 : 洗衣机总零售量按产品类型划分的市场份额 111
- 图表 43 : 洗衣机总零售量按城市级别类型划分的市场份额 111
- 图表 44 : 洗衣机总零售量按容量段划分的市场份额 112
- 图表 45 : 洗衣机总零售量按产品价格段划分的市场份额 112
- 图表 46 : 洗衣机总零售量按渠道类别划分的市场份额 113
- 图表 47 : 2009年空调产品结构市场份额分析图 115
- 图表 48 : 青岛海尔每股指标 147
- 图表 49 : 青岛海尔获利能力 147
- 图表 50 : 青岛海尔经营能力 148
- 图表 51 : 青岛海尔偿债能力 148
- 图表 52 : 青岛海尔资本结构 148
- 图表 53 : 青岛海尔发展能力 148
- 图表 54 : 青岛海尔现金流量分析 149
- 图表 55 : 发展战略创新的四个阶段 149

图表 56：海信电信每股指标 151

图表 57：海信电信获利能力 152

图表 58：海信电信经营能力 152

图表 59：海信电信偿债能力 152

图表 60：海信电信资本结构 153

图表 61：海信电信发展能力 153

图表 62：海信电信现金流量分析 153

图表 63：美的集团每股指标 155

图表 64：美的集团获利能力 156

图表 65：美的集团经营能力 156

图表 66：美的集团偿债能力 156

图表 67：美的集团资本结构 157

图表 68：美的集团发展能力 157

图表 69：美的集团现金流量分析 157

图表 70：格力电器每股指标 161

图表 71：格力电器获利能力 161

图表 72：格力电器经营能力 162

图表 73：格力电器偿债能力 162

图表 74：格力电器资本结构 162

图表 75：格力电器发展能力 162

图表 76：格力电器现金流量分析 163

图表 77：小天鹅股份有限公司每股指标 166

图表 78：小天鹅股份有限公司获利能力 166

图表 79：小天鹅股份有限公司经营能力 167

图表 80：小天鹅股份有限公司偿债能力 167

图表 81：小天鹅股份有限公司资本结构 167

图表 82：小天鹅股份有限公司发展能力 168

图表 83：小天鹅股份有限公司现金流量分析 168

图表 84：2007-2009年中国冰箱压缩机产量 185

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/142814.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。