



艾凯咨询
ICAN Consulting

2012-2016年中国家电连锁市场 评估及发展战略咨询报告

一、调研说明

《2012-2016年中国家电连锁市场评估及发展战略咨询报告》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/208594.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、连锁经营相关概述

第一节、连锁经营概念及内涵

- 一、连锁经营的概念
- 二、连锁经营的模式
- 三、连锁经营的本质
- 四、连锁经营的四个原则

第二节、连锁经营模式的定义及主要特点

- 一、直营连锁（Regular Chain简称RC）
- 二、特许连锁（Franchise Chain简称FC）
- 三、自由连锁（Voluntary Chain简称VC）

第二章、中国家电行业发展分析

第一节、中国家电行业发展概况

- 一、我国家电行业发展历程回顾
- 二、国家政策促进家电业的良性发展
- 三、我国家电产业销售渠道的演变与发展

第二节、2008-2010年中国家电行业发展分析

- 一、2008年我国家电行业发展状况回顾
- 二、2009年我国家电业经济运行综况
- 三、2010年我国家电行业发展简况

第三节、2009年中国家电网络市场运行解析

- 一、家电搜索指数
- 二、家电品牌关注度分析
- 三、家电产品分析
- 四、家电网民分析
- 五、家电销售渠道分析

第四节、中国家电行业发展存在的问题

- 一、我国家电行业发展存在的主要问题
- 二、我国家电品牌发展面临的困难
- 三、我国家电行业营销中存在的盲点

第五节、中国家电行业发展的措施及策略建议

- 一、我国家电品牌发展战略分析
- 二、促进我国家电行业转型升级的政策措施
- 三、我国家电企业的主要营销策略

第三章、家电连锁行业

第一节、国际家电连锁业发展概况

- 一、世界家电连锁业发展的阶段特征
- 二、2008年美国家电连锁业发展状况
- 三、日本家电连锁行业竞争激烈
- 四、英国家电连锁业积极应对经济寒流
- 五、2010年韩国家电连锁业价格战升级

第二节、中国家电连锁行业发展概况

- 一、近十年国内家电连锁业的发展态势
- 二、中国家电连锁业现状分析
- 三、中国家电连锁业发展的驱动因素
- 四、我国家电连锁行业进入转型期

第三节、2007-2009年中国家电连锁业的发展

- 一、2007年家电连锁企业竞争升级
- 二、2007-2008年家电连锁业经营状况简析
- 三、2009年中国家电连锁业热点事件评析

第四节、中国家电连锁行业存在的问题

- 一、中国家电连锁业发展的主要瓶颈
- 二、中国家电连锁业面临的两大问题
- 三、家电连锁企业与厂商关系恶化
- 四、家电连锁业缺乏长期战略规化

第五节、中国家电连锁行业发展的对策

- 一、我国家电连锁业发展壮大的建议
- 二、促进我国家电连锁业发展的对策
- 三、家电连锁的业态融合策略

第四章、中国家电连锁市场

第一节、家电连锁市场发展分析

- 一、我国家电连锁市场发展概况
- 二、我国家电连锁市场格局分析
- 三、我国家电连锁企业发展模式面临全面分化

第二节、家电连锁三四级市场分析

- 一、我国家电连锁业正向三四级市场渗透
- 二、2010年我国家电连锁两大巨头发力三四级市场
- 三、区域家电连锁企业期待合作共享三四级市场
- 四、家电连锁企业进军三四级市场面临的主要问题

第三节、家电连锁市场营销分析

- 一、我国家电连锁市场营销现状分析
- 二、家电连锁体验营销的意义及手法
- 三、家电连锁卖场新年营销含义及策略
- 四、中国家电连锁企业营销存在的不足

第四节、家电连锁市场存在的问题及策略

- 一、家电连锁的资金面临危机
- 二、家电连锁利润获取不当
- 三、家电连锁全面占领市场有待时日
- 四、家电连锁应积极挖掘新的利润来源

第五章、家电连锁的业态分析

第一节、家电连锁业态相关概述

- 一、普通店的概念
- 二、旗舰店的定义及条件
- 三、家电连锁主题店特征及定位
- 四、家电连锁"3C+"相关概念

第二节、旗舰店

- 一、家电连锁企业开设旗舰店的原因
- 二、中国家电旗舰店的特征
- 三、家电旗舰店赢得顾客的五大理由
- 四、家电旗舰店开设对厂商的影响
- 五、家电旗舰店建设需注意的事项

- 六、家电旗舰店的正确定位及发展方向
- 七、2009年苏宁发布首份家电旗舰店行业标准

第三节、3C +

- 一、家电连锁拓展3C领域的优势
- 二、“3C融合”下家电连锁业态的发展
- 三、3C模式使家电连锁企业与PC企业双赢
- 四、家电连锁经营3C业务对IT业的影响
- 五、第五代3C+旗舰店模式助推家电连锁业态升级

第四节、家电连锁业态变化的主要方向

- 一、盈利模式的转变
- 二、连锁种类和规模的变化
- 三、终端推广模式概念的更新

第六章、中国主要地区家电连锁市场的发展

第一节、北京

- 一、2009年北京家电连锁门店的数量情况
- 二、2010年北京家电连锁的销售情况
- 三、北京家电连锁卖场的消费信贷情况
- 四、北京家电连锁行业迎来开店高峰期

第二节、上海

- 一、上海家电连锁的市场渠道
- 二、上海家电连锁市郊区域竞争加剧
- 三、世博带动上海家电连锁市场销售
- 四、2010年内欧洲最大家电连锁超市在上海开店

第三节、深圳

- 一、深圳家电连锁市场经营出现变革
- 二、深圳家电连锁企业开始进军北京
- 三、深圳有望成为家电连锁业升级转型的特区

第四节、广州

- 一、广州家电连锁经营的市场综述
- 二、广州家电连锁企业发展存在的瓶颈
- 三、广州家电连锁企业的发展对策

第五节、其他地区

- 一、武汉家电连锁市场的发展环境
- 二、武汉家电连锁异业联盟的发展方式
- 三、安徽家电连锁的发展布局
- 四、江西南昌家电连锁市场的发展

第七章、家电连锁市场竞争分析

第一节、家电连锁市场竞争格局分析

- 一、家电连锁业步入寡头垄断时代
- 二、国内家电连锁企业形成三大阵营
- 三、家电连锁巨头争霸第三势力乘机崛起

第二节、家电连锁业竞争形势分析

- 一、家电连锁业加快竞争模式创新
- 二、家电连锁企业竞争焦点转向服务
- 三、家电连锁企业与制造商争夺终端控制权
- 四、“顺德家电”自建渠道避开市场竞争

第三节、家电连锁企业竞争对策分析

- 一、家电连锁业亟需提升“服务竞争力”
- 二、区域家电连锁商打造竞争力的策略分析
- 三、家电连锁零售商保持核心竞争力的对策

第八章、国内外家电连锁业并购重组案例分析

第一节、百思买并购五星

- 一、2006年5月百思买并购五星
- 二、百思买并购五星的原因
- 三、并购给五星的快速发展提供契机
- 四、百思买五星实施双品牌策略

第二节、国美永乐合并

- 一、国美永乐合并进程
- 二、2006年11月国美与永乐合并后的初步举措
- 三、国美永乐合并的影响分析
- 四、新国美八项经营策略

第三节、国美托管大中

- 一、国美收购大中的原因
- 二、国美委托第三方托管大中的意义
- 三、国美收购大中对苏宁的影响分析
- 四、国美托管大中的优势及前景

第四节、苏宁收购日本LAOX

- 一、2009年6月苏宁宣布收购日本企业LAOX
- 二、苏宁收购LAOX的动机
- 三、中国家电连锁企业首次涉足国外市场
- 四、2010年6月苏宁再度斥资1600万增持LAOX股权

第五节、苏宁收购香港镭射

- 一、2009年底苏宁宣布收购香港电器巨头镭射
- 二、苏宁收购镭射的动机
- 三、苏宁收购镭射是国际化战略的实质起步
- 四、2010年3月苏宁完成收购正式进驻香港

第六节、苏宁与国美并购案的总结及评述

- 一、家电连锁业理性并购更为稳健持久
- 二、国美两次并购案例的作用及经验分析
- 三、苏宁收购LAOX案例的不足评述
- 四、苏宁收购镭射案例显示企业迈入成熟扩张

第九章、家电连锁业的经营管理分析

第一节、家电连锁业的经营管理概况

- 一、家电连锁业向集约化经营模式转型
- 二、中日家电连锁企业经营管理的差异剖析
- 三、中国家电连锁行业应选择规模最适化发展模式

第二节、家电连锁行业供应商分析

- 一、供应商的分类与特点
- 二、供应商评价选择指标体系构建
- 三、供应商的跟踪动态评价

第三节、家电连锁行业的供应链管理分析

- 一、供应链管理理论简述

- 二、家电零售连锁行业供应链管理存在的主要问题
- 三、家电零售连锁行业供应链管理的促进策略
- 第四节、家电连锁业经营扩张面临的主要风险及其规避措施
 - 一、财务风险及防范措施
 - 二、业务经营风险及防范措施
 - 三、其它经营风险及防范措施

第十章、国外主要企业

第一节、百思买（BEST BUY）

- 一、公司简介
- 二、百思买的发展历程
- 三、2010财年百思买经营状况
- 四、2011财年第一季度百思买经营状况
- 五、2011财年百思买加速拓展中国市场

第二节、日本山田电机

- 一、公司简介
- 二、2009财年山田电机经营状况
- 三、2010财年山田电机经营状况
- 四、2010年山田电机抢滩中国家电销售市场

第三节、日本荣电集团

- 一、公司简介
- 二、2008财年荣电集团经营状况
- 三、2009财年荣电集团经营状况
- 四、2010年荣电集团以环境经营为主线

第四节、英国DSG国际公司

- 一、公司简介
- 二、2008/09财年DSG国际经营状况
- 三、2009/10财年DSG国际经营状况

第五节、日本小岛电气

- 一、公司简介
- 二、2008财年小岛电器经营状况
- 三、2009财年小岛电器经营状况

第六节、KESA电子公司

- 一、公司简介
- 二、2008/09财年Kesa电器经营状况
- 三、2009/10财年Kesa电器经营状况

第十一章、国内主要企业

第一节、苏宁电器

- 一、公司简介
- 二、苏宁电器发展模式简析
- 三、苏宁电器积极推进新时期战略转型
- 四、2009年1-12月苏宁电器经营状况分析
- 五、2010年1-12月苏宁电器经营状况分析
- 六、2011年1-3月苏宁电器经营状况分析

第二节、国美电器

- 一、公司简介
- 二、国美电器采购模式分析
- 三、国美电器的营销特色
- 四、2009年1-12月国美电器经营状况分析
- 五、2010年1-12月国美电器经营状况分析
- 六、2011年1-3月国美电器经营状况分析

第三节、顺电连锁

- 一、公司简介
- 二、顺电打造速度与健康并重的泛家电连锁
- 三、2010年顺电公司开店速度明显加快
- 四、2010年深圳顺电建成40亿元级家电配送中心

第四节、汇银家电

- 一、公司简介
- 二、2010年汇银家电成功登陆香港主板市场
- 三、汇银家电连锁发展经验借鉴

第五节、大商电器

- 一、公司简介
- 二、大商电器创新家电连锁企业发展模式

三、大商电器深耕河南市场成果丰硕

第十二章、家电连锁业前景及趋势

第一节、家电行业未来发展分析

- 一、我国家电行业未来发展格局
- 二、2011年我国家电业发展趋势分析
- 三、2011年我国家电市场品牌发展预测

第二节、家电连锁业发展展望

- 一、2012-2016年中国家电连锁行业预测分析
- 二、未来十年中国家电连锁业发展形势展望
- 三、中国家电连锁市场的三大趋势

附录

附录一：《连锁店经营管理规范意见》

附录二：《家电专业店经营规范》

附录三：《零售商供应商公平交易管理办法》

图表目录：

- 图表1 2009年家电行业搜索指数
- 图表2 2009年家电品牌关注度排行
- 图表3 2009年大小家电搜索指数
- 图表4 2009年家电产品关注度排行
- 图表5 2009年TOP5大家电产品搜索指数
- 图表6 2009年TOP5小家电产品搜索指数
- 图表7 2009年空调品牌关注度排行
- 图表8 2009年TOP5空调品牌搜索指数
- 图表9 2009年空调匹数关注度
- 图表10 2009年网民检索的空调类型（变频&定频）
- 图表11 2009年电视机品牌关注度排行
- 图表12 2009年TOP5电视机品牌搜索指数
- 图表13 2009年电视机尺寸关注度排行
- 图表14 2009年电视机类型关注度
- 图表15 2009年液晶电视品牌关注度排行

- 图表16 2009年热水器品牌关注度排行
- 图表17 2009年TOP5热水器品牌搜索指数
- 图表18 2009年热水器类型关注度
- 图表19 2009年太阳能热水器品牌关注度排行
- 图表20 2009年电冰箱品牌关注度排行
- 图表21 2009年TOP5电冰箱品牌搜索指数
- 图表22 2009年电冰箱类型关注度
- 图表23 2009年音响&家庭影院品牌关注度排行
- 图表24 2009年TOP5音响&家庭影院品牌搜索指数
- 图表25 2009年洗衣机品牌关注度排行
- 图表26 2009年TOP5洗衣机品牌搜索指数
- 图表27 2009年小家电品牌关注度排行
- 图表28 2009年小家电产品关注度排行
- 图表29 2009年豆浆机品牌关注度排行
- 图表30 2009年电磁炉品牌关注度排行
- 图表31 2009年微波炉品牌关注度排行
- 图表32 2009年油烟机品牌关注度排行
- 图表33 2009年燃气灶品牌关注度排行
- 图表34 2009年搜索贯穿家电购买与使用全过程
- 图表35 2009年家电网民关注信息指向
- 图表36 2009年家电网民关注信息排行
- 图表37 2009年11-12月家电网民搜索周期
- 图表38 2009年家电网民省份分布
- 图表39 2009年家电网民兴趣爱好
- 图表40 2009年上半年家电卖场关注度
- 图表41 2009年国美和苏宁搜索指数
- 图表42 2009年关注国美和苏宁产品的用户占比
- 图表43 2009年国美和苏宁网民Top20省份分布
- 图表44 2009年主要家电网购渠道搜索指数
- 图表45 2009年家电网购网民Top20省份分布
- 图表46 2009年四大网购渠道网民兴趣爱好
- 图表47 供应链分类矩阵

- 图表48 供应商的不同特点
- 图表49 战略性供应商绩效评价指标体系
- 图表50 对供应商供应绩效的评价
- 图表51 Best Buy创业发展期的主要事件
- 图表52 Best Buy历年经营绩效指标
- 图表53 Best Buy高速扩张期的主要事件
- 图表54 Best Buy整固提高期的主要事件
- 图表55 2008-2010财年百思买综合损益表
- 图表56 2008-2010财年百思买不同地区收入情况
- 图表57 2010-2011财年第一季度百思买综合损益表
- 图表58 2008-2009财年山田电机综合损益表
- 图表59 2008-2009财年山田电机不同产品收入情况
- 图表60 2009-2010财年山田电机主要财务数据
- 图表61 2007-2008财年荣电集团综合损益表
- 图表62 2007-2008财年荣电集团不同产品净销售额情况
- 图表63 2008-2009财年荣电集团综合损益表
- 图表64 2007/08-2008/09财年DSG国际综合损益表
- 图表65 2008/09财年DSG国际不同部门收入和损益情况
- 图表66 2008/09-2009/10财年DSG国际综合损益表
- 图表67 2009/10财年DSG国际不同部门收入和损益情况
- 图表68 2007-2008财年小岛电器综合损益表
- 图表69 2007-2008财年小岛电器不同类别产品销售额细分情况
- 图表70 2008-2009财年小岛电器综合损益表
- 图表71 2003-2009财年小岛电器销售额变化情况
- 图表72 2008-2009财年小岛电器不同类别产品销售额细分情况
- 图表73 2007/08-2008/09财年Kesa电器持续经营主要数据
- 图表74 2007/08-2008/09财年Kesa电器不同部门收入情况
- 图表75 2008/09-2009/10财年Kesa电器持续经营主要数据
- 图表76 2008/09-2009/10财年Kesa电器不同部门收入情况
- 图表77 2009年1-12月苏宁电器主要财务数据
- 图表78 2009年1-12月苏宁电器非经常性损益项目及金额
- 图表79 2007年-2009年苏宁电器主要会计数据

- 图表80 2007年-2009年苏宁电器主要财务指标
- 图表81 2009年1-12月苏宁电器主营业务分行业情况
- 图表82 2009年1-12月苏宁电器主营业务分产品情况
- 图表83 2009年1-12月苏宁电器主营业务分地区情况
- 图表84 2010年1-12月苏宁电器主要财务数据
- 图表85 2010年1-12月苏宁电器非经常性损益项目及金额
- 图表86 2008年-2010年苏宁电器主要会计数据
- 图表87 2008年-2010年苏宁电器主要财务指标
- 图表88 2010年1-12月苏宁电器主营业务分行业情况
- 图表89 2010年1-12月苏宁电器主营业务分产品情况
- 图表90 2010年1-12月苏宁电器主营业务分地区情况
- 图表91 2011年1-3月苏宁电器主要会计数据及财务指标
- 图表92 2011年1-3月苏宁电器非经常性损益项目及金额
- 图表93 2009年1-12月国美电器综合利润表
- 图表94 2009年1-12月国美电器主营业务收入情况
- 图表95 2009年1-12月国美电器主营业务分部情况
- 图表96 2010年1-12月国美电器综合收益表
- 图表97 2010年1-12月国美电器主营业务分部情况
- 图表98 2010年1-12月国美电器主营业务分地区情况
- 图表99 2010年洗衣机发展趋势预测
- 图表100 2010年冰箱发展趋势预测
- 图表101 2010年液晶电视发展趋势预测
- 图表102 2010年中国电视市场品牌预测排行榜
- 图表103 2010年中国空调市场品牌预测排行榜
- 图表104 2010年中国洗衣机市场品牌预测排行榜
- 图表105 2012-2016年中国家电行业产品销售规模预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/208594.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提供投资咨询报告、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。