



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国电水瓶市场分 析预测及投资战略研究报告

一、调研说明

《2015-2020年中国电水瓶市场分析预测及投资战略研究报告》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/253738.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

第一部分 电水瓶行业运行现状

第一章 电水瓶行业发展概述1

第一节 电水瓶的相关概述1

一、电水瓶的定义1

二、电水瓶的功能1

三、电水瓶的特点1

第二节 电水瓶的分类3

第三节 电水瓶的发展历史4

第二章 中国电水瓶行业运行环境分析9

第一节 2013-2014年中国经济环境分析9

一、宏观经济9

二、工业形势31

三、固定资产投资37

第二节 2013-2014年中国电水瓶行业发展政策环境分析39

一、行业政策影响分析39

二、相关行业标准分析53

第三节 2013-2014年中国电水瓶行业发展社会环境分析67

一、居民消费水平分析67

二、工业发展形势分析92

第三章 中国电水瓶行业发展分析101

第一节 2013-2014年电水瓶市场发展现状101

一、电水瓶行业品牌发展现状101

二、电水瓶行业消费市场现状102

三、电水瓶市场需求结构分析103

第二节 2013-2014年电水瓶市场产销分析105

一、2013-2014年电水瓶行业现状105

二、2013-2014年电水瓶产量分析107

三、2013-2014年电水瓶销量分析108

第三节 2013-2014年电水瓶市场总体分析110

一、2013-2014电水瓶市场规模110

二、2013-2014电水瓶市场快速增长	111
三、2013-2014电水瓶市场需求形势	112
第二部分 电水瓶行业深度调研	
第四章 电水瓶产品生产调查	115
第一节 国内产量统计	115
一、产品构成	115
二、产量统计数据	116
第二节 地域产出结构	116
第三节 企业市场集中度	116
第四节 产品生产成本	117
第五章 电水瓶产品消费调查	119
第一节 产品消费量调查	119
第二节 电水瓶专题研究调查	120
第三节 消费群体调查	125
一、消费群体构成	125
二、不同群体消费特点	125
三、消费市场需求调查	125
第四节 消费区域市场调查	126
第五节 品牌满意度调查	131
一、品牌结构	131
二、品牌地域性差异调查	132
三、品牌满意度	132
第六节 需求调查	132
一、电水瓶需求调查	132
二、饮茶使用需求调查	134
第七节 渠道调查	134
一、销售渠道分析	134
二、消费场所构成	134
第六章 电水瓶产品进出口市场调查	136
第一节 进口市场	136
一、进口产品结构	136
二、进口地域格局	136

第二节 电水瓶产品出口市场136

一、出口产品结构136

二、出口地域格局138

三、出口区域市场分析138

第三节 电水瓶产品进出口政策140

第七章 电水瓶市场上下游市场调查142

第一节 原材料市场142

一、电水瓶上游原材料构成142

二、国内产销量143

三、原材料价格走势153

四、主要供应企业供应量173

五、产业政策175

第二节 消费市场178

一、电水瓶消费市场构成178

二、电水瓶消费市场结构变化趋势178

三、电水瓶下游市场相关政策179

第三节 产业链运行分析180

一、电水瓶产业环境分析180

二、上下游关联度分析180

第三部分 电水瓶行业竞争格局

第八章 中国电水瓶行业竞争分析183

第一节 2013-2014年电水瓶市场竞争格局分析183

一、电水瓶市场集中度分析183

二、电水瓶区域集中度分析183

三、电水瓶企业集中度分析183

第二节 2013-2014年电水瓶市场部分地区竞争格局分析184

一、北京电水瓶市场竞争格局分析184

二、上海电水瓶市场竞争格局分析184

三、广州电水瓶市场竞争格局分析185

第三节 2013-2014年电水瓶市场竞争策略分析185

一、电水瓶市场竞争格局分析185

二、电水瓶市场竞争战略设计190

三、电水瓶市场竞争战略实施191

第九章 电水瓶重点企业分析198

第一节 三洋198

一、企业概况198

二、品牌优势分析198

三、产品价格段分布199

四、2013-2014年经营分析199

五、2015-2020年发展战略200

第二节 虎牌200

一、企业概况200

二、品牌优势分析201

三、产品价格段分布201

四、2013-2014年经营分析201

五、2015-2020年发展战略202

第三节 松下202

一、企业概况202

二、品牌优势分析203

三、产品价格段分布204

四、2013-2014年经营分析204

五、2015-2020年发展战略205

第四节 象印206

一、企业概况206

二、品牌优势分析206

三、产品价格段分布207

四、2013-2014年经营分析207

五、2015-2020年发展战略209

第五节 龙的210

一、企业概况210

二、品牌优势分析210

三、产品价格段分布211

四、2013-2014年经营分析211

五、2015-2020年发展战略213

第六节 天际214

一、企业概况214

二、品牌优势分析214

三、产品价格段分布216

四、2013-2014年经营分析216

第七节 尚朋堂216

一、企业概况216

二、品牌优势分析217

三、产品价格段分布218

四、2013-2014年经营分析218

第八节 格兰仕219

一、企业概况219

二、品牌优势分析221

三、产品价格段分布221

四、2013-2014年经营分析221

五、2015-2020年发展战略222

第九节 利仁225

一、企业概况225

二、品牌优势分析226

三、产品价格段分布227

第十节 荣事达227

一、企业概况227

二、品牌优势分析228

三、产品价格段分布229

四、2013-2014年经营分析229

五、2015-2020年发展战略233

第十一节 美的234

一、企业概况234

二、品牌优势分析235

三、产品价格段分析235

四、2013-2014年经营分析236

五、2015-2020年发展战略239

第四部分 电水瓶行业趋势预测

第十章 中国电水瓶行业发展前景分析241

第一节 2015-2020年电水瓶市场发展前景分析241

一、2015-2020年电水瓶市场发展潜力分析241

二、2015-2020年电水瓶市场发展前景分析243

第二节 对电水瓶市场发展预测244

一、2015-2020年电水瓶市场供给预测244

二、2015-2020年电水瓶市场规模预测246

第三节 2015-2020年电水瓶市场发展趋势247

一、2015-2020年电水瓶主要产品发展趋势247

二、2015-2020年电水瓶市场发展趋势249

三、2015-2020年电水瓶技术发展趋势254

第五部分 电水瓶行业投资战略研究

第十一章 中国电水瓶整体行业发展规划分析259

第一节 2015-2020年家电行业发展规划分析259

一、家电行业"十二五"规划回顾259

二、家电行业"十三五"面临形势264

三、家电行业"十三五"规划目标267

四、家电行业"十三五"规划措施280

第二节 2015-2020年电水瓶行业发展规划分析283

一、电水瓶行业发展机遇分析283

二、电水瓶行业发展机会分析285

三、电水瓶行业发展规划分析287

第十二章 中国电水瓶行业投资分析291

第一节 2015-2020年电水瓶行业投资分析291

一、电水瓶市场投资现状291

二、电水瓶市场投资机会分析292

三、对电水瓶行业投资分析294

第二节 2015-2020年电水瓶行业投资风险分析295

一、电水瓶市场竞争风险分析295

二、电水瓶行业政策风险分析295

三、电水瓶市场消费者使用感知风险分析296

四、电水瓶市场其他风险分析	298
第三节 2015-2020年电水瓶行业投资战略分析	299
一、电水瓶市场投资策略分析	299
二、电水瓶细分市场投资策略分析	300
三、对电水瓶行业投资建议	301
第十三章 中国电水瓶行业发展战略研究	303
第一节 市场策略分析	303
一、电水瓶价格策略分析	303
二、电水瓶渠道策略分析	304
第二节 销售策略分析	311
一、媒介选择策略分析	311
二、产品定位策略分析	318
三、企业宣传策略分析	318
第三节 对我国电水瓶品牌的战略思考	327
一、企业品牌的重要性	327
二、电水瓶实施品牌战略的意义	328
三、电水瓶企业品牌的现状分析	329
四、我国电水瓶企业的品牌战略	333
五、电水瓶品牌战略管理的策略	339
第四节 电水瓶企业经营管理策略	342
一、成本控制策略	342
二、定价策略	342
三、竞争策略	349
四、并购重组策略	353
五、营销策略	355
六、人力资源	356
七、财务管理	358
图表目录：	
图表：全套温控器总成	4
图表：温控器位置图	5
图表：2011-2014年国内生产总值及其增长速度	9
图表：2014年居民消费价格月度涨跌幅度	10

图表：2014年居民消费价格比上年涨跌幅度10

图表：2014年新建商品住宅月环比价格变化情况11

图表：2011-2014年城镇新增就业人数11

图表：2011-2014年国家外汇储备及其增长速度12

图表：2011-2014年公共财政收入及其增长速度12

图表：2011-2014年粮食产量及其增长速度13

图表：2011-2014年全部工业增加值及其增长速度14

图表：2014年主要工业产品产量及其增长速度14

图表：2014年规模以上工业企业实现利润及其增长速度15

图表：2011-2014年建筑业增加值及其增长速度16

图表：2011-2014年全社会固定资产投资及其增长速度17

图表：2014年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度17

图表：2014年固定资产投资新增主要生产能力18

图表：2014年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度19

图表：2011-2014年社会消费品零售总额及其增长速度19

图表：2014年货物进出口总额及其增长速度20

图表：2014年主要商品出口数量、金额及其增长速度21

图表：2014年主要商品进口数量、金额及其增长速度21

图表：2014年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度21

图表：2011-2014年货物进出口总额22

图表：2014年非金融领域外商直接投资及其增长速度22

图表：2014年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度23

图表：2014年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度23

图表：2011-2014年电话用户数24

图表：2014年全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度25

图表：2011-2014年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数26

图表：2014年人口数及其构成28

图表：2011-2014年农村居民人均纯收入及其实际增长速度29

图表：2011-2014年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度29

图表：2013年1-12月规模以上工业生产主要数据32

图表：2010-2014年规模以上工业增加值增速33

图表：2014年东、中、西部规模以上工业增加值增速34

图表：2010-2014年发电量及增速34

图表：2010-2014年钢铁产量及增速34

图表：2010-2014年水泥产量及增速35

图表：2010-2014年原油加工量及增速35

图表：2010-2014年有色金属产量及增速35

图表：2010-2014年乙烯产量及增速36

图表：2010-2014年汽车产量及增速36

图表：2010-2014年轿车产量及增速36

图表：2011-2014年全社会固定资产投资及其增长速度37

图表：水质常规指标及限值47

图表：饮用水中消毒剂常规指标及要求48

图表：水质非常规指标及限值48

图表：农村小型集中式供水和分散式供水部分 水质指标及限值50

图表：生活饮用水水质参考指标及限值53

图表：测量仪表的准确度要求59

图表：电水壶热效率的计算公式65

图表：2014年居民消费价格月度涨跌幅度69

图表：2014年居民消费价格同比涨幅70

图表：2013年1-12月社会消费品零售总额71

图表：2014年1-11月社会消费品零售总额71

图表：2013年1-12月商品零售价格分类指数72

图表：2014年1-11月商品零售价格分类指数72

图表：2011-2014年农村居民人均收入及其增长速度73

图表：2011-2014年城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度73

图表：2014年全国城乡居民收入76

图表：2014年全国农村居民收入结构77

图表：2014年全国城镇居民收入结构77

图表：1978-2014年城乡居民收入增长情况77

图表：1978-2014年城乡居民收入比78

图表：2011-2014年人口及其自然增长率变化趋势79

图表：2011-2014年出生人口性别比变化情况79

图表：2014年各年龄段人口比重80

图表：2011-2014年各年龄段人口比重变化情况81

图表：2011-2014年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数82

图表：2014年电水瓶/电水壶各品牌占有率情况101

图表：2014年10月电水瓶/电水壶各品牌占有率情况102

图表：2005-2014年国内电热水壶及温控器市场规模情况104

图表：2007-2014年电热水壶市场同比增长变化105

图表：2007-2014年电热水壶市场材质零售量占比变化106

图表：温控器及电热水壶行业经营模式107

图表：2014年电水瓶行业销量情况108

图表：2014年电水瓶/电水壶各价格段所占比例109

图表：电热水壶不同档次产品销量、价格结构115

图表：2014年电水瓶行业产量情况116

图表：2014年11月深圳电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）126

图表：2014年11月武汉电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）126

图表：2014年11月成都电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）127

图表：2014年11月天津电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）127

图表：2014年11月沈阳电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）127

图表：2014年11月西安电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）128

图表：2014年11月宁波电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）128

图表：2014年11月长沙电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）129

图表：2014年11月南京电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）129

图表：2014年11月哈尔滨电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）129

图表：2014年11月苏州电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）130

图表：2014年11月杭州电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）130

图表：2014年11月佛山电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）130

图表：2014年11月电水瓶/电水壶国内市场品牌销量排名131

图表：2014年11月电水瓶/电水壶品牌市场份额132

图表：2009-2014年全球电热水瓶/电热水壶市场需求133

图表：2009-2014年我国电热水瓶/电热水壶市场需求133

图表：2014年电水瓶/电水壶产品渠道135

图表：2013年全球电水瓶市场分布138

图表：2014年全球电水瓶市场分布139

图表：2005-2014年全球市场规模的增长情况140

图表：电水瓶主要原辅材料价格变动情况142

图表：2013年1-12月粗钢产量全国合计144

图表：2013年1-12月粗钢产量北京市合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量天津市合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量河北省合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量山西省合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量内蒙古合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量辽宁省合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量吉林省合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量黑龙江合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量上海市合计145

图表：2013年1-12月粗钢产量江苏省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量浙江省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量安徽省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量福建省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量江西省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量山东省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量河南省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量湖北省合计146

图表：2013年1-12月粗钢产量湖南省合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量广东省合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量广西区合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量重庆市合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量四川省合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量贵州省合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量云南省合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量陕西省合计147

图表：2013年1-12月粗钢产量甘肃省合计148

图表：2013年1-12月粗钢产量青海省合计148

图表：2013年1-12月粗钢产量新疆区合计148

图表：2014年1-11月粗钢产量全国合计148

图表：2014年1-11月粗钢产量北京市合计148
图表：2014年1-11月粗钢产量天津市合计148
图表：2014年1-11月粗钢产量河北省合计148
图表：2014年1-11月粗钢产量山西省合计148
图表：2014年1-11月粗钢产量内蒙古合计149
图表：2014年1-11月粗钢产量辽宁省合计149
图表：2014年1-11月粗钢产量吉林省合计149
图表：2014年1-11月粗钢产量黑龙江合计149
图表：2014年1-11月粗钢产量上海市合计149
图表：2014年1-11月粗钢产量江苏省合计149
图表：2014年1-11月粗钢产量浙江省合计149
图表：2014年1-11月粗钢产量安徽省合计149
图表：2014年1-11月粗钢产量福建省合计150
图表：2014年1-11月粗钢产量江西省合计150
图表：2014年1-11月粗钢产量山东省合计150
图表：2014年1-11月粗钢产量河南省合计150
图表：2014年1-11月粗钢产量湖北省合计150
图表：2014年1-11月粗钢产量湖南省合计150
图表：2014年1-11月粗钢产量广东省合计150
图表：2014年1-11月粗钢产量广西区合计150
图表：2014年1-11月粗钢产量重庆市合计151
图表：2014年1-11月粗钢产量四川省合计151
图表：2014年1-11月粗钢产量贵州省合计151
图表：2014年1-11月粗钢产量云南省合计151
图表：2014年1-11月粗钢产量陕西省合计151
图表：2014年1-11月粗钢产量甘肃省合计151
图表：2014年1-11月粗钢产量青海省合计151
图表：2014年1-11月粗钢产量新疆区合计151
图表：2007-2014年圣莱达生产情况173
图表：2007-2014年圣莱达销售收入174
图表：2007-2014年圣莱达产销情况174
图表：2007-2014年圣莱达分地区销售情况174

图表：2007-2014年圣莱达市场份额175

图表：2009-2014年电水瓶/电水壶零售额同比增幅178

图表：2009-2014年电水瓶/电水壶零售额份额179

图表：电水瓶行业上下游关系图180

图表：2005-2014年国内水加热生活电器行业的市场容量及增长趋势181

图表：传统水加热生活电器存在的不同缺陷182

图表：2014年11月北京电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）184

图表：2014年11月上海电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）184

图表：2014年11月广州电水瓶/电水壶前10名市场占有率（%）及均价（元）185

图表：2014年日本松下电器公司经营情况205

图表：2014年1月-2014年11月龙的电水瓶价格走势图211

图表：2014年1月-2014年11月天际电水瓶价格走势图216

图表：2014年1月-2014年11月台湾尚朋堂电水瓶价格走势图218

图表：2014年1月-2014年11月格兰仕电水瓶价格走势图221

图表：2014年利仁电水瓶价格走势图227

图表：2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司经营分析（按行业构成）229

图表：2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司经营分析（按产品构成）229

图表：2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司经营分析（按地区构成）230

图表：2013-2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司偿债能力230

图表：2013-2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司资本结构230

图表：2013-2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司经营效率231

图表：2013-2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司获利能力231

图表：2013-2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司发展能力232

图表：2013-2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司现金流量232

图表：2013-2014年合肥荣事达三洋电器股份有限公司投资收益232

图表：2014年11月美的电水瓶价格走势图235

图表：2014年广东美的电器股份有限公司经营分析（按行业构成）236

图表：2014年广东美的电器股份有限公司经营分析（按产品构成）236

图表：2014年广东美的电器股份有限公司经营分析（按地区构成）236

图表：2013-2014年广东美的电器股份有限公司偿债能力236

图表：2013-2014年广东美的电器股份有限公司资本结构237

图表：2013-2014年广东美的电器股份有限公司经营效率237

图表：2013-2014年广东美的电器股份有限公司获利能力238

图表：2013-2014年广东美的电器股份有限公司发展能力238

图表：2013-2014年广东美的电器股份有限公司现金流量238

图表：2013-2014年广东美的电器股份有限公司投资收益239

图表：温控器产品生产流程图251

图表：温控器产品组装流程图252

图表：电热水壶生产工艺流程图253

图表：电热水壶产品质量国家监督抽查部分 质量较好的产品及其企业名单297

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/253738.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。