



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国家电流通市场 运行态势及投资策略报告

一、调研说明

《2015-2020年中国家电流通市场运行态势及投资策略报告》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/255279.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1章：家电流通行业发展综述

1.1 家电流通行业概述

1.1.1 家电流通行业的定义

1.1.2 家电流通行业的特征

1.1.3 家电流通的重要意义

1.2 家电流通行业价值链分析

1.2.1 家电流通行业价值链

1.2.2 价值链的生产商分析

1.2.3 价值链的流通企业分析

1.2.4 价值链的消费者分析

1.2.5 价值链各参与者关系分析

1.3 家电流通行业发展环境分析

1.3.1 行业政策环境分析

(1) 促进消费政策

(2) 收入分配政策

(3) 其他相关政策

1.3.2 行业经济环境分析

(1) GDP增长情况

(2) 居民收入情况

(3) 居民消费支出

1.3.3 行业社会环境分析

(1) 货比三家的消费心理

(2) 新的消费方式的出现

第2章：中国家电行业发展现状分析

2.1 家电行业产销规模分析

2.1.1 家电行业发展历程

2.1.2 家电行业生产情况

2.1.3 家电行业销售情况

2.1.4 家电行业发展趋势

2.2 家电行业竞争格局分析

2.2.1 行业市场品牌格局

- (1) 白色家电品牌竞争
- (2) 黑色家电品牌竞争
- (3) 厨房家电品牌竞争
- (4) 小家电品牌竞争

2.2.2 国外品牌在华竞争

2.2.3 家电行业竞争强度

- (1) 供应商议价能力
- (2) 经销商议价能力
- (3) 潜在进入者威胁
- (4) 行业内竞争
- (5) 替代产品威胁

2.3 家电行业流通渠道分析

2.3.1 家电流通渠道变迁

- (1) 传统渠道时代
- (2) 厂商自建渠道
- (3) 家电连锁时代

2.3.2 直供分销模式

- (1) 直供分销定义
- (2) 直供分销优劣势
- (3) 直供分销控制关键

2.3.3 区域总代理模式

- (1) 区域总代理定义
- (2) 区域总代理优劣势
- (3) 区域总代理控制关键

2.3.4 区域多家代理模式

- (1) 区域多家代理定义
- (2) 区域多家代理优劣势
- (3) 区域多家代理控制关键

第3章：中国家电流通行业商业模式分析

3.1 家电厂商自营专卖店模式分析

- 3.1.1 自营专卖店模式优劣势
- 3.1.2 自营专卖店模式规模分析
- 3.1.3 自营专卖店模式战略布局
 - (1) 一二线城市布局
 - (2) 三四线城市布局
- 3.1.4 三四线城市以专卖店为核心
 - (1) 家电渠道下沉面临的难点
 - (2) 三四级城市专卖店的功能
 - (3) 三四级市场专卖店的营销
- 3.1.5 厂商自营专卖店盈利模式
- 3.1.6 自营专卖店模式发展前景
- 3.2 家电联营模式分类
 - 3.2.1 联营模式的优劣势
 - 3.2.2 联营模式生存路径
 - 3.2.3 家电联营盈利模式
 - 3.2.4 联营模式各方博弈
 - (1) 流通企业与厂商博弈
 - (2) 流通企业与客户博弈
 - (3) 流通企业之间博弈
 - 3.2.5 联营模式发展前景
- 3.3 家电流通企业自营模式分析
 - 3.3.1 流通企业自营模式的优劣势
 - 3.3.2 流通企业自营模式生存路径
 - 3.3.3 百思买国内外成败经验总结
 - (1) 北美商业文明形态分析
 - (2) 中国商业文明形态分析
 - 3.3.4 百货企业自营家电模式分析
 - 3.3.5 流通企业自营模式发展前景
- 3.4 家电流通行业电子商务模式分析
 - 3.4.1 家电行业电子商务发展现状
 - 3.4.2 家电电子商务模式的优劣势
 - 3.4.3 家电电子商务模式的分类

(1) 厂商网上商城

(2) 卖场购物网站

(3) 第三方平台

3.4.4 家电电子商务模式典型案例

(1) 京东商城

(2) 淘宝电器

(3) 苏宁易购

(4) 库巴网

(5) 品牌家电网

3.4.5 家电电子商务的盈利模式

3.4.6 家电电子商务模式发展前景

3.5 家电流通家装家电模式分析

3.5.1 家装家电模式定义

3.5.2 家装家电市场需求分析

3.5.3 家装家电模式发展现状

3.5.4 家装家电盈利模式分析

3.5.5 家装家电模式发展前景

3.6 家电连锁"非家电"模式分析

3.6.1 家电连锁"非家电"模式定义

3.6.2 日本家电连锁"非家电"发展

3.6.3 美国家电连锁"非家电"发展

3.6.4 家电连锁"非家电"盈利模式分析

3.6.5 家电连锁"非家电"模式发展前景

3.7 家电流通行业混合商业模式分析

3.7.1 流通企业联营与自营模式

(1) 两种模式相互渗透运作

(2) 两种模式运营成本分析

3.7.2 厂商专卖店与零售代理模式

(1) 两种模式相互渗透运作

(2) 两种模式运营成本分析

3.7.3 流通企业卖场与电子商务模式

(1) 两种模式相互渗透运作

- (2) 两种模式运营成本分析

3.7.4 厂商专卖店与电子商务模式

- (1) 两种模式相互渗透运作

- (2) 两种模式运营成本分析

第4章：家电流通企业核心能力及发展战略分析

4.1 新环境下流通职能的定位分析

4.1.1 价值链中角色性态的转化

- (1) 制造商的转化

- (2) 流通企业与制造商

- (3) 流通企业之间

- (4) 消费者需求变化

4.1.2 新价值链中流通企业的定位

4.2 家电流通企业核心能力分析

4.2.1 终端建设能力

4.2.2 网络管理能力

4.2.3 与供应商谈判的能力

4.2.4 物流与配送系统

4.2.5 品牌资源

4.2.6 服务体系

4.2.7 信息系统

4.3 家电流通企业发展战略分析

4.3.1 企业远景及目标

4.3.2 企业的资源战略

- (1) 网络资源

- (2) 管理资源

- (3) 资金资源

- (4) 人力资源

- (5) 外购资源

4.3.3 企业的业务战略

- (1) 业务地理维度

- (2) 垂直整合维度

(3) 产品市场维度

4.3.4 企业的组织战略

第5章：国外家电流通行业商业模式分析

5.1 美国家电流通行业商业模式分析

5.1.1 美国家电流通总体概况

5.1.2 家电连锁模式

(1) Best Buy

(2) Circuit City

(3) 两者成败得失分析

5.1.3 超市卖场模式

5.2 日本家电流通行业商业模式分析

5.2.1 日本家电流通总体概况

5.2.2 日本家电流通渠道变迁

(1) 垂直统合渠道阶段

(2) 对抗性合作渠道阶段

(3) 合作伙伴关系的渠道阶段

(4) 家电零售虚拟企业与社区店阶段

5.2.3 大型家电商场模式

5.2.4 家电专营店模式

5.2.5 超市和百货公司模式

5.2.6 家电网上直销模式

5.3 德国家电流通行业商业模式分析

5.3.1 德国家电流通总体概况

5.3.2 家电销售品牌商店模式

5.3.3 综合商场或超市模式

5.3.4 电器专卖店模式

第6章：家电流通行业竞争企业经营分析

6.1 家电流通企业经营分析

6.1.1 国美电器集团

(1) 企业发展简介

(2) 主要经济指标

- (3) 盈利能力分析
- (4) 运营能力分析
- (5) 偿债能力分析
- (6) 发展能力分析
- (7) 销售网点布局
- (8) 经营优劣势分析
- (9) 最新发展动向

6.1.2 苏宁电器股份有限公司

- (1) 企业发展简介
- (2) 主要经济指标
- (3) 盈利能力分析
- (4) 运营能力分析
- (5) 偿债能力分析
- (6) 发展能力分析
- (7) 销售网点布局
- (8) 经营优劣势分析
- (9) 最新发展动向

6.1.3 深圳市顺电连锁股份有限公司

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业合作伙伴分析
- (3) 销售网点布局
- (4) 经营优劣势分析
- (5) 最新发展动向

6.1.4 江苏五星电器有限公司

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业经营情况
- (3) 销售网点布局
- (4) 经营优劣势分析
- (5) 最新发展动向

……另有11家企业分析。

6.2 家电制造企业经营分析

6.2.1 珠海格力电器股份有限公司

- (1) 企业发展简介
- (2) 主要经济指标
- (3) 盈利能力分析
- (4) 运营能力分析
- (5) 偿债能力分析
- (6) 发展能力分析
- (7) 销售模式及网点布局
- (8) 经营优劣势分析
- (9) 最新发展动向

6.2.2 广东美的电器股份有限公司

- (1) 企业发展简介
- (2) 主要经济指标
- (3) 盈利能力分析
- (4) 运营能力分析
- (5) 偿债能力分析
- (6) 发展能力分析
- (7) 销售模式及网点布局
- (8) 经营优劣势分析
- (9) 最新发展动向

……另有3家企业分析。

第7章：家电流通行业发展趋势及投资机会分析

7.1 家电流通行业发展趋势分析

- 7.1.1 外资流通企业抢滩中国市场
- 7.1.2 企业兼并整合成将持续上演
- 7.1.3 渠道下沉三四线城市成必然
- 7.1.4 改善供应商关系着眼合作共赢
- 7.1.5 卖场泛家电化产品线创新
- 7.1.6 家电流通战场蔓延至网络
- 7.1.7 多种商业模式结合发展

7.2 家电流通行业投资机会剖析

- 7.2.1 家电流通行业投资机会
- 7.2.2 家电流通行业投资特性

- (1) 行业进入壁垒
- (2) 行业投资风险
- (3) 行业盈利因素

7.2.3 家电流通行业风风险

- (1) 行业政策风险
- (2) 行业经济风险
- (3) 行业供需风险
- (4) 行业竞争风险
- (5) 企业管理风险

7.2.4 家电流通行业投资建议

7.3 家电流通行业融资分析

7.3.1 家电流通行业资金需求

7.3.2 家电流通行业融资渠道

- (1) 银行承兑
- (2) 抵押贷款
- (3) 厂家提前供货
- (4) 下游代理商提前打款
- (5) 经销商提前打款
- (6) 内部融资渠道
- (7) 家电流通行业融资动向

7.3.3 家电流通行业融资建议

图表目录：

图表1：2006-2014年我国社会消费品零售总额及增长情况分析(单位：亿元，%)

图表2：2012-2014年我国家电和音像器材月度零售额(单位：亿元，%)

图表3：2006-2014年中国国内生产总值同比增长速度(单位：亿元，%)

图表4：2006-2014年中国农村居民人均纯收入及其实际增长速度(单位：元，%)

图表5：2006-2014年中国城镇居民人均可支配收入及其实际增长速度(单位：元，%)

图表6：2006-2014年社会消费品零售总额及其增速(单位：亿元，%)

图表7：2006-2015年中国电子商务市场交易规模及预测(单位：亿元，%)

图表8：2014年中国电子商务市场各商品市场份额(单位：%)

图表9：2006-2014年家用电冰箱产量情况(单位：万台，%)

图表10：2007-2014年家用电视机产量情况(单位：万台，%)

图表11：2014年中国部分大家电产量情况(单位：万台)

图表12：中国白色家电剩余产能估计(单位：万台)

图表13：2014年中国部分小家电产量情况(单位：万台)

图表14：国内与发电国家小家电拥有量对比(单位：件)

图表15：2014年小家电与白黑电盈利能力对比情况(单位：%)

图表16：国家政策拉动家电产品需求(单位：%，亿元)

图表17：2014年国内大家电销售内外资占比(单位：%)

图表18：2008-2014年空调月度销量(单位：万台，%)

图表19：2008-2014年冰箱月度销量(单位：万台，%)

图表20：2008-2014年家用洗衣机销量(单位：万台，%)

图表21：2008-2014年家用彩电销量(单位：万台，%)

图表22：2012-2014年空调销量增速(单位：%)

图表23：2012-2014年冰箱销量增速(单位：%)

图表24：2012-2014年洗衣机销量增速(单位：%)

图表25：2012-2014年彩电销量增速(单位：%)

图表26：2011-2012百家重点零售企业家电零售额当月同比增速(单位：%)

图表27：家电产品需求结构

图表28：2014年中国家电产量全球占比情况(单位：%)

图表29：2014年中国家电销量全球占比情况(单位：%)

图表30：家电节能补贴门槛及金额(单位：万台、元)

图表31：2007-2015年家电工业增长预期(单位：亿元)

图表32：2014年中国品牌价值排行榜中主要家电品牌价值情况(单位：亿元)

图表33：中国分类型家电行业品牌格局

图表34：2014年空调品牌销量市场份额分布(单位：%)

图表35：2014年冰箱品牌销量市场份额分布(单位：%)

图表36：2014年洗衣机品牌销量市场份额分布(单位：%)

图表37：2014年彩电品牌销量市场份额分布(单位：%)

图表38：直供分销模式通路图

图表39：区域总代理模式通路图

图表40：区域多家代理模式通路图

图表41：厂商自营专卖店业绩提升模型图

图表42：苏宁、国美发展战略概览

图表43：价值营造系统

图表44：Best Buy第一阶段发展历程

图表45：Best Buy第二阶段发展历程

图表46：Circuit City第一阶段发展历程

图表47：Circuit City第二阶段发展历程

图表48：Circuit City第三阶段发展历程

图表49：Circuit City第四阶段发展历程

图表50：1990年以前Best Buy与Circuit City收入增长情况(单位：万美元，亿美元)

图表51：1991-2004年Best Buy与Circuit City收入增长情况(单位：亿美元)

图表52：Best Buy与Circuit City店面增长情况(单位：亿美元)

图表53：2009-2014年国美电器集团主要经济指标分析(单位：万元)

图表54：2009-2014年国美电器集团盈利能力分析(单位：%)

图表55：2009-2014年国美电器集团运营能力分析(单位：次)

图表56：2009-2014年国美电器集团偿债能力分析(单位：%，倍)

图表57：2009-2014年国美电器集团发展能力分析(单位：%)

图表58：2007-2014年国美电器集团门店数量(单位：家)

图表59：国美电器集团经营优劣势分析

图表60：2014年苏宁电器股份有限公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

图表61：2009-2014年苏宁电器股份有限公司主要经济指标分析(单位：万元)

图表62：2014年苏宁电器股份有限公司主营业务分地区情况表(单位：万元，%)

图表63：2009-2014年苏宁电器股份有限公司盈利能力分析(单位：%)

图表64：2014年苏宁电器股份有限公司主营业务分产品情况表(单位：万元，%)

图表65：2009-2014年苏宁电器股份有限公司运营能力分析(单位：次)

图表66：2009-2014年苏宁电器股份有限公司偿债能力分析(单位：%，倍)

图表67：2009-2014年苏宁电器股份有限公司发展能力分析(单位：%)

图表68：2014年苏宁电器股份有限公司店面分地区分布(单位：家，%)

图表69：2014年苏宁电器股份有限公司营业收入分地区情况(单位：%)

图表70：苏宁电器股份有限公司经营优劣势分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/255279.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提供专业投资咨询报告、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。