



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国小家电行业市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国小家电行业市场分析及发展趋势研究报告》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/42130.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

本报告意在为商业银行信贷、有兴趣投资小家电行业的投资商及小家电行业的企业发展战略提供参考服务，本报告首先介绍了全球小家电市场的产业布局，对美国、中国及欧洲市场的小家电发展概况进行了介绍。对我国小家电产业的发展环境、发展规模、发展趋势进行了分析，对重点品牌的市场概况，重点企业的发展及财务状况进行了分析，从而得出我国小家电产业新的发展趋势。本报告观点仅供参考。

本报告共124页，共有7.9万余字，其中有表31个，图27个，报告共分三部分，其中第一部分为一至第三章，首先介绍了国际小家电产业的发展概况，对中国小家电行业的发展环境，经济运行情况进行了分析，由于我国小家电大部分出口国外市场，所以本报告专列一章对西式小家电产业的发展产业布局、企业发展道路及发展及发展策略进行了分析；第二部分为第四至第七章，分析了小家电的营销策略，对小家电市场竞争进行了深入的分析，分析了大家电进军小家电市场的业绩表现。同时对我国小家电产品的进出口情况，及主要小家电产品行业的发展情况进行了细致深入的分析；第三部分为第八至第十章，介绍了小家电产业市场需求趋势及相关产业政策，对小家电企业的重点企业的发展情况进行了分析，通过对小家电产业的整体分析，得出小家电产业存在的机会，对投资及银行信贷提出了本报告的建议性的观点。

本报告所持有的主要观点：

（1）在欧美市场上，目前来看法国的Groupe SEB和美国的伊莱克斯（Electrolux）是全球小家电市场领军企业，Groupe SEB是厨房小家电和成衣护理小家电类别全球最大的供应商；

（2）2007年国内小家电销售额有望达到1000亿元的市场规模，今后2到3年内，市场需求量年增幅有可能突破30%。在2007年的“中国名牌产品”评选活动中小家电行业的比重明显增大，共有25家企业跻身其中，与去年的9家企业相比超出近三倍；

（3）西式小家电国际市场需求稳定增长，国内市场稳定扩张，因此未来五年内中国小家电产业规模逐步扩展。根据塞迪顾问数据，国外市场需求量在2011年将达到10亿台，在较大基数的影响下增长率逐渐下降，2007～2011年复合增长率为9.6%；未来五年，中国小家电出

口单价将保持小幅上涨，上涨幅度在1%左右。国内需求量在2011年预计达到1.6亿台，年复和增长率为8.9%。

（4）新闻公关和广告的相互结合将成为未来营销的新方向，新闻公关可以为品牌建立良好的舆论环境，广告可以把产品特点，技术优势、价格优势等信息传递给消费者，保持对产品的关注度，新闻公关可以不断制造话题和热点给传媒与民众。

（5）2006年小家电产量12亿7497万台，完成出口9亿2511万台，海外市场已成为我国小家电的主市场。原材料价格上涨，欧盟绿色环保指令及人民币升值成为影响我国小家电产品出口的重要因素，

（6）今后2-3年仍将是我国小家电发展的黄金时期，整体需求量每年还将以30%以上的幅度上升，小家电市场“热”过大家电将会成为总体趋势，存在巨大的投资机会。市场竞争提高品牌集中度，没有竞争能力的品牌会逐渐被市场淘汰，企业的竞争能力也会随之降低，会产生很大的市场风险。

【 目 录 】

第一章 国际小家电行业的发展概况 15

第一节 国际小家电产业布局 15

第二节 全球西式小家电市场分析 15

（一）美国市场 15

（二）欧洲主要国家市场 16

（三）中国市场 16

（1）国产品牌占主导地位 16

（2）或成全球小家电生产中心 16

第二章 中国小家电行业的发展概况分析 18

第一节 我国小家电行业介绍 18

（一）行业产品分类 18

（二）行业发展环境 18

(1) 宏观经济环境	18
(2) 行业发展环境	20
(三) 产业特征	20
第二节 我国小家电行业发展现状分析	21
(一) 市场规模	21
(二) 产品产量	22
(三) 企业分布情况	23
(四) 小家电市场品牌化的方式	23
第三节 小家电行业经济运行情况分析	24
(一) 工业产值	24
(二) 利润增长分析	24
第三节 我国厨卫家电市场发展概况分析	24
(二) 厨卫家电消费趋势分析	25
(1) 市场容量	25
(2) 品牌格局	26
(3) 连锁销售情况分析	26
第三章 我国西式小家电产业发展现状分析	28
第一节 西式小家电产业概况	28
(一) 行业介绍	28
(二) 产业链分布	28
(三) 产品特点	28
(1) 随着功能和种类的完善而日渐成为家庭必备品	29
(2) 产品寿命与更新周期短，更像快速消费品	29
(3) 新技术含量高，注重产品设计，产品要求情趣化	29
第二节 西式小家电产业布局	29
第三节 中国西式小家电发展道路探讨	30
(一) 中国西式小家电企业选择OEM/ODM模式具有必然性	30
(二) OEM、ODM以及OBM模式转化的内在逻辑性分析	30
(三) 中国西式小家电企业采用OEM/ODM模式具有必然性	31
第四节 中国西式小家电市场状况分析	32
(一) 国内市场增长迅速，比重趋于上升	32

(二) 西式小家电出口额保持高速增长态势，出口市场逐渐分散	32
(三) 西式小家电行业竞争	32
(四) 07 - 2011年中国西式小家电国内外需求量预测	33
第五节 中国西式小家电发展策略分析及建议	33
(一) 强化研发能力，发展自主品牌	33
(二) 促进OEM/ODM升级，争取“溢出效应”	33
(三) 灵活地运用OEM/ODM与品牌营销	34
第六节 中国西式小家电重点企业分析	34
(一) 厦门灿坤	35
(1) 公司简介	35
(2) 经营及财务状况	35
(3) 厦门灿坤的持续经营能力分析	36
(二) 德豪润达	37
(1) 公司简介	37
(2) 公司财务状况分析	37
(3) 公司发展优势及面临的风险	39
(4) 公司发展前景	40
第七节 西式小家电投资价值分析	41
(一) 西式小家电行业进入门槛及竞争力分析	41
(二) 行业前景	42
(三) 投资价值	43
第四章 小家电行业市场营销策略分析	45
第一节 营销的渠道分析	45
第二节 企业营销策略选择分析	45
(一) 大中型企业营销战略选择及存在的风险	46
(1) 成本领先战略	46
(2) 差异化竞争战略	46
(二) 中小型企业竞争战略	47
(1) 针对中型企业的差异化竞争战略	47
(2) 重点集中战略	48
(三) 品牌战略的选择	49

(四) 渠道战略的选择 49

第三节 小家电产品新闻公关与广告营销策略分析 50

(一) 公关协助广告的渗透作用 50

(二) 公关是拉力, 广告是推力 50

(三) 新闻公关与广告有机整合 未来营销的方向 51

第五章 小家电行业市场竞争状况分析 52

第一节 我国小家电企业主要发展模式分析 52

(一) 小店做强型 52

(1) 发展特点 52

(2) 代表企业分析 52

(二) 专业成长型 53

(1) 发展特点 53

(2) 代表企业分析 54

(三) 大店辐射型 55

(1) 发展特点 55

(2) 代表企业 55

第二节 小家电市场竞争概况分析 56

(一) 竞争现状 56

(二) 市场竞争策略 57

(1) 产品多样化发展 57

(2) 注重在品牌传播上的投入, 不单纯依靠价格战取胜 58

(三) 品牌竞争存在的问题 58

第三节 小家电市场集中度情况分析 59

第四节 大家电进军小家电市场分析 59

(一) 大家电进军小家电市场的动机分析 59

(二) 大家电在小家电市场的表现 60

(三) 大家电在小家电领域业绩不佳的原因 61

(1) 战略因素 61

(2) 销售渠道与运营方式的因素 61

(四) 大家电进军小家电市场的建议 61

第五节 小家电市场外资进入情况分析 63

第六章 我国小家电行业进出口状况分析 65

第一节 小家电进出口现状分析 65

（一）出口总体概况 65

（1）出口量 65

（2）出口价格分析 66

（二）进口总体概况 66

（1）进口量 66

（2）进口小家电价格 68

（三）进出口总体趋势 68

第二节 广东家电出口情况分析 68

第三节 小家电进出口政策及影响因素分析 70

（一）我国政府出台的相关政策 70

（二）出口影响因素分析 71

（1）原材料价格上涨 71

（2）欧盟绿色环保指令 71

（3）人民币升值 72

第七章 我国小家电行业细分市场分析 73

第一节 电饭煲行业市场分析 73

（一）由电饭锅向电饭煲的转变 73

（二）产业发展概况 73

（三）市场竞争分析 74

（四）电饭煲领域主要企业发展策略分析 74

（1）广东威王集团 74

（2）美的集团 76

（3）格兰仕 77

第二节 热水器行业市场分析 78

（一）行业概况 78

（二）广告投放情况 78

（1）平面广告总体投放情况 79

（2）平面广告硬广告投放情况 79

(3) 平面广告软广告投放情况	80
第三节 抽油烟机行业市场分析	83
(一) 产区分布	83
(二) 国产品牌市场占有率分析	84
(三) 抽油烟机广告投放情况	84
第四节 微波炉行业市场分析	85
(一) 微波炉行业运行情况	85
(二) 2007年微波炉产业竞争及整合	86
(3) 市场集中度进一步提高, 价格战转向产品功能与品牌美誉	86
(3) “蒸”标准引发新一轮行业洗牌, 各商家亮点不一	86
(三) 微波炉广告投放情况	87
(1) 不同地区广告投放情况	87
(2) 不同品牌微波炉广告投放情况	87
(四) 微波炉市场发展趋势	88
(1) “高端”产品走俏	88
(1) 功能多变是需求	89
(2) 外观设计工艺化	89
(3) 品牌集中显著	89
第四节 电磁炉行业市场分析	89
(一) 行业状况	89
(二) 电磁炉市场竞争策略分析	90
(1) 规模化竞争策略	90
(2) 专业化竞争策略	91
(3) 未来市场格局	91
(三) 电磁炉品牌发展情况	91
(1) 美的	91
(2) 富士宝	93
(三) 电磁炉广告投入情况分析	93
第五节 水家电行业市场分析	95
(一) 饮水机市场规模	95
(二) 饮水机市场竞争概况	95
(1) 竞争现状	95

- (2) 创新成水家电市场竞争的焦点 96
- (三) 水家电广告投放情况 96
- (四) 饮水机行业市场发展存在的问题 97
 - (1) 内在问题 97
 - (2) 外在问题 97
- (五) 电水壶市场分析 97
 - (1) 市场规模 97
 - (2) 市场结构 98
 - (3) 市场需求分析 99
 - (4) 市场供给分析 101
 - (5) 市场发展趋势 101

第六节 洗碗机及消毒柜行业市场分析 102

- (一) 洗碗机的市场发展概况 102
- (二) 我国洗碗机市场开拓存在的制约因素 103
 - (1) 市场宣传不足 103
 - (2) 产品缺乏创新 103
 - (3) 产品价格的制约因素 103
 - (4) 消费观念的制约 104
- (三) 洗碗机市场发展策略 104
- (四) 洗碗机广告投放情况 104
- (五) 洗碗机的发展前景 104
 - (1) 家用洗碗机市场发展潜力 104
 - (2) 商用洗碗机的市场发展潜力 105
- (六) 消毒柜市场分析 105

第八章 小家电市场需求及产业政策分析 106

第一节 小家电市场需求趋势 106

- (一) 产品更新带来大的市场需求 106
- (二) 环保型小家电将受推崇 106

第二节 小家电产业相关产业政策及标准 107

第三节 2007年影响小家电产业发展的因素分析 108

- (一) 产业政策分析 108

（二）节能环保成为主导潮流 108

第九章 国内小家电行业重点企业分析 109

第一节 格兰仕集团公司 109

（一）企业概况 109

（1）企业简介 109

（2）研发中心的分布 110

（3）自主品牌建设 110

（二）发展规划 111

第二节 美的集团 112

（一）企业概况 112

（1）企业简介 112

（2）品牌建设 112

（二）市场概况 112

第三节 帅康集团 113

（一）企业概况 113

（1）企业简介 113

（2）品牌建设 114

（二）市场概况 114

第四节 方太 114

（一）企业概况 114

（1）公司简介 114

（2）方太品牌建设 115

（3）方太发展战略 115

（二）市场概况 116

（三）销售业绩 116

第五节 苏泊尔 117

（一）公司概况 117

（1）公司简介 117

（2）品牌建设 118

（二）经营状况及财务状况分析 118

（1）经营状况 118

(2) 财务状况分析	119
(三) 公司发展存在的优势及面临的问题	120
(1) 优势方面	120
(2) 面临的问题	121

第十章 小家电行业投资分析及信贷建议 122

第一节 小家电产业发展前景分析 122

(一) 厨房小家电功能优势显现	122
(二) 家居小家电成新热点	122
(三) 个人护理小家电利润空间诱人	122

第二节 我国小家电行业存在的投资机会 123

第三节 投资及银行信贷的风险和建议 123

(一) 市场竞争的风险 123

(二) 信贷建议 124

表目录

表1-1 按产品类别分2006年36种家电产品中国占比情况及2011年预测	16
表2-1 按小家电的使用功能分类	18
表2-2 不同时期主要小家电产品产量情况	22
表2-3 2007年8月份厨房电器行业广告投放前十位品牌	24
表2-4 2006年主要厨卫小家电连锁销量比例情况	26
表3-1 2006年三季度至2007年三季度厦门灿坤偿债能力分析	35
表5-1 主要小家电企业生产的小家电产品情况	57
表5-2 大家电厂商已进入小家电市场的情况	60
表5-3 2006年销售额前十位的小家电品牌	60
表5-4 2005与2007年上半年小家电产品品牌集中度的变化	62
表6-1 2007年1 - 7月份主要小家产品出口数量及金额	65
表6-2 2007年6、7月份主要小家电产品进口情况	66
表6-3 2007年1 - 7月份主要小家电产品进口数量及金额情况	67
表6-4 2007年广东微波炉出口存在的问题	69
表6-5 小家电进口关税下调情况	70
表7-1 目前各区域电饭煲强势品牌	74

表7-2	2007年8月热水器行业广告投放前十位品牌	78
表7-3	2006年大陆热水器平面广告总体投放情况	79
表7-4	2006年热水器主要品牌软广告投放主题词分析	81
表7-5	2007年网络人气最高的八大抽油烟机品牌	84
表7-6	2007年美的电磁炉主打机型情况	92
表7-7	2007年富士宝主要畅销电磁炉机型情况介绍	93
表7-8	电磁炉硬广告投放前20家媒体分布	94
表7-9	2007年8月饮水机/家用净水器行业广告投放前十位品牌	96
表7-10	电水壶市场竞争格局分析	98
表7-11	电水壶市场价格结构分析	99
表8 - 1	2007年小家电行业标准一览表	107
表9 - 1	格兰仕发展历程	109
表9 - 2	近年来格兰仕赢得国家相关部门和机构认可的荣誉	111
表9 - 3	2007年上半年公司经营总体状况	118
表9 - 4	2006年、2007年上半年苏泊尔主营业务分产品情况	118

图目录

图2-1	2000 - 2006年人均国民生产总值情况	19
图2-2	2002 - 2006年城镇居民人均可支配收入情况	20
图2-3	2002 - 2006年农村居民人均纯收入及增长情况	20
图2-4	2004 - 2007年中国小家电市场规模	22
图2-5	2006年我国小家电市场规模构成	22
图2 -6	小家电产品增长率情况	24
图3-1	2006年三季度至2007年三季度厦门灿坤盈利情况分析	37
图3-2	2006年第三季度至2007年第三季度德豪润达偿债能力分析	38
图3-3	2006年三季度至2007年三季度德豪润达盈利状况分析	39
图5-1	2007年上半年主要小家电产品的销售额增长率与市场集中度	63
图6-1	2001 - 2010年中国小家电出口规模及预测	69
图7-1	2003 - 2006年电饭煲产量月度变化情况	74
图7-2	威王集团产品定位及销售额分配	76
图7-3	2006年上半年不同类别热水器硬广告投放情况	80
图7-4	2006年上半年电热水器前十品牌硬广告投放情况	81

图7-5	2006年上半年不同类型热水器软广告投放情况	82
图7-6	2006年上半年电热水器前十品牌软广告投放情况	82
图7-7	吸油烟机平面媒体硬广告投放情况前十品牌	86
图7-8	2002 - 2006年全国微波炉产量情况	86
图7-9	微波炉硬广告费用及次数投放区域分布情况	88
图7-10	微波炉前八品牌硬广告投入情况	88
图7-11	2006年电磁炉出口量和单价增长情况（台、%）	91
图7-12	电磁炉硬广告投放区域分布情况	95
图7-13	2003 - 2006年我国洗碗机产销趋势	103
图9 - 1	99 - 2006年方太销售业绩趋势	117
图9 - 2	2006年第三季度至2007年第三季度苏泊尔偿债能力分析	120
图9 - 3	2006年三季度到2007年三季度苏泊尔盈利能力分析	120

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42130.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。