



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006年中国微波炉行业市场分析 及发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2006年中国微波炉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/42783.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

### 内容简介

自2006年下半年以来，继空调涨价后，各地微波炉价格纷纷上调10%左右。涨价诱因在于成本的急剧上升。微波炉的一些主要原材料2005年以来出现了价格大幅度上涨，特种钢材的价格和以往同期相比上扬了19%，铜、塑料等原材料的价格也不断攀升。而当前我国微波炉厂商的利润率在5%以下，成本上涨的幅度足以消耗掉利润。目前三星微波炉正悄悄淡出中国市场，LG也在偷偷收缩中国战线，而老牌的惠而浦、夏普、三洋、大宇等外资品牌的微波炉已全面溃败中国。

中国微波炉市场正式形成“倒金字塔”的“寡头格局”，处在金字塔顶端的就是格兰仕，其市场综合占有率接近50%，二线品牌中的美的、海尔、LG则在拼死围攻格兰仕，而以LG与松下为首的外资军团总份额大约为20%，已全面溃败中国市场。格兰仕是“中国制造”的代表和极致，在微波炉一些单品市场上甚至独占70%的市场份额，通过OEM在全球市场也占据三成市场，不但把国外品牌产品清理出国内市场，也压制住了众多国内家电企业试图进入微波炉市场的企图。格兰仕成为全球市场的主要供应商，在单品市场拥有了事实上的垄断地位。

过去挥举了多年的“价格屠刀”将不再是主要竞争武器，2006年开始将在微波炉消费引导和三四级市场的渠道拓展上下功夫。继今年提出“和谐共盈，创新经营”的指导思想后，格兰仕再次向微波炉行业发出倡议，呼吁同行“和谐经营”、“和谐竞争”，共同促进中国微波炉产业和市场的持续协调健康发展。但是如果用哈佛教授波特的五力模型进行分析，我们可以看到，格兰仕所谓的垄断，在五力模型中，只是取得了对直接竞争对手的优势，而在与供应者、用户、替代品、潜在进入者这四种力量对比中，并没有取得优势，甚至是劣势，这就是格兰仕尽管有垄断之名，却没有垄断之实，只能维持微利的原因所在。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、国务院发展研究中心、中国轻工业信息中心、国家经济信息中心、全国商业信息中心、中国家电协会、中国信息产业部、国内外相关刊物的基础信息以及我司对中国微波炉市场调查获得的第一手资料，对我国微波炉行业的发展环境、产销状况、市场格局与分布、部分地区微波炉市场的发展状况、微波炉消费态势

等进行了分析，并重点分析了我国微波炉市场的发展状况，以及行业与企业存在的问题与发展对策。报告还对微波炉未来技术发展趋势进行了研判，是微波炉生产、经营企业、科研机构等单位准确了解目前微波炉行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的决策参考。

## 第一部分 行业发展环境分析

### 第一章 行业发展环境 1

#### 第一节 全球经济环境分析 1

##### 一、全球经济增长分析 1

##### 二、全球经济增长预测 3

#### 第二节 中国经济环境分析 5

##### 一、2005年经济运行分析 5

##### 二、2006年上半年经济运行分析 8

##### 三、2006年消费需求走势 10

##### 四、国内居民消费情况 13

##### 五、下半年生产资料价格仍将高位运行 17

##### 六、中国城乡经济差距 19

#### 第三节 家电产业发展环境分析 20

##### 一、家用电器行业发展现状 20

##### 二、2005年家用电器行业运行特点 25

##### 三、家电行业增长影响因素分析 28

##### 四、家用电子电器行业未来展望 31

##### 五、小家电市场容量与结构 33

##### 六、小家电市场发展情况 33

##### 七、小家电发展面临新环境 36

## 第二部分 行业发展概况分析

### 第二章 行业发展概况 39

#### 第一节 我国微波炉行业发展透视 39

##### 一、生产规模现状 39

二、2005年微波炉发展情况	39
三、品牌市场占有率变化	42
四、技术发展态势	44
五、相关产业政策	46
第二节 微波炉行业投资特性分析	46
一、赢利性	46
二、成长速度	47
三、进入壁垒	48
第三节 中国微波炉市场困境	50
一、产品价格下降	50
二、产品成本上升	51
三、企业利润走低	52
第四节 微波炉替代品行业	54
一、2005年电磁炉市场形势	54
二、电磁炉市场发展现状分析	56
三、电磁炉发展优劣势	58
四、电磁炉前景展望	59
五、2005年燃气灶市场分析	60
第三章 原材料分析	65
第一节 钢	65
一、家电用钢概况	65
二、不锈钢发展现状与未来	66
三、未来五年世界钢铁市场发展趋势	67
四、钢铁行业产品结构改善	78
五、中国钢铁企业国际竞争力分析	79
第二节 微波管	82
第三节 铜	83
一、我国铜消费市场现状	83
二、高铜价抑制国内需求	85
三、铜消费增长今年难达预期	86
四、铜价2007年走势分析	88

五、铜企业需要尽快调整经营策略	89
第四节 塑料	91
一、塑料和家电实现双赢	91
二、家电用塑料产业化动向	93
三、中国塑料聚丙烯市场走向分析	93
四、塑料模具工业现状及发展方向	95

### 第三部分 行业市场现状分析

#### 第四章 微波炉细分产品市场 99

##### 第一节 微波炉 99

###### 一、变频微波炉 99

###### 二、智能微波炉 99

##### 第二节 光波炉 99

###### 一、光波微波炉 99

###### 二、光波炉新机型 101

##### 第三节 转波炉 101

###### 一、转波微波炉 101

###### 二、海尔蒸汽转波炉扩产 102

##### 第四节 蒸气微波炉 105

###### 一、蒸气微波炉 105

###### 二、美的“食神蒸霸” 105

##### 第五节 新概念搅热微波炉市场 105

##### 第六节 几种形式微波炉的比较 107

#### 第五章 微波炉进出口情况 110

##### 第一节 微波炉进出口总量特征 110

###### 一、2005年进出口量值 110

###### 二、顺德微波炉出口量大 111

##### 第二节 微波炉进口流向分析 112

###### 一、2005年进口总量 112

###### 二、2005年进口货源地区分析 112

##### 第三节 微波炉出口流向分析 118

一、2005年出口总量	118
二、2005年1-12月出口目的地分析	119
三、2005年1-12月出口地分析	149
第六章 中国微波炉市场产销分析	154
第一节 微波炉产量分析	154
第二节 微波炉市场综述	158
一、微波炉市场规模与容量	158
二、市场发展情况	159
三、产品价格走势	160
第三节 微波炉畅销型号分析	162
第四节 微波炉品牌占有率分析	164
第五节 微波炉品牌主要城市占有率	166
第七章 我国微波炉消费者行为分析	170
第一节 消费市场整体概况	170
第二节 微波炉消费前景分析	173
第三节 产品需求卖点分析预测	173
第四节 微波炉消费趋势	175
第四部分 行业竞争格局分析	
第八章 微波炉市场竞争	177
第一节 我国家电业的销售渠道分析	177
一、家电销售渠道分析	177
二、“终端四化”下的决胜之道	180
三、家电企业为销售渠道而战	184
四、家电业销售渠道联合	187
五、家电渠道同业竞争规范亟待出台	188
六、家电厂商如何逾越连锁垄断	189
第二节 连锁寡头时代市场价格走向	191
第三节 中国微波炉竞争态势	196
一、从竞争走向竞合	196

二、外资纷纷败走	197
三、市场走向垄断	198
四、微波炉市场竞争迈向“新四化”	199
五、格兰仕倡导和谐竞争	200
六、微波炉厂家集体转型	202
七、格兰仕酝酿市场大变革	203
第四节 微波炉竞争策略	206
一、微波炉市场价格策略	206
二、美的微波炉的营销劫点	208
三、格兰仕微波炉新策略	210
四、格兰仕成功营销策略	211

## 第九章 微波炉领先企业分析 218

### 第一节 格兰仕 218

一、公司介绍	218
二、经营现状	220
三、技术发展	221
四、战略分析	222
五、市场动态	226

### 第二节 美的 227

一、公司介绍	227
二、市场动态	229
三、营销策略	230

### 第三节 LG 231

一、企业介绍	231
二、市场动态	232

### 第四节 海尔 233

一、企业介绍	233
二、市场动态	234
三、企业发展	235
四、经营情况	238

### 第五节 上海松下 239



## 第六节 三洋 241

一、企业介绍 241

二、产品动态 242

三、经营情况 243

## 第五部分 发展趋势与对策分析

### 第十章 行业发展趋势分析 245

#### 第一节 行业发展趋势 245

一、行业整合寡头化 245

二、目标市场国际化 246

三、销售渠道集中化 247

四、消费需求个性化 247

五、行业竞争技术化 248

#### 第二节 市场发展趋势 249

### 第十一章 产业发展对策 250

#### 第一节 企业竞争力量模型 250

#### 第二节 微波炉产业出口风险 255

一、微波炉应对欧盟环保指令 255

二、出口成本上升 258

#### 第三节 OEM需要升级 259

一、OEM魅力依旧 259

二、OEM需要升级 260

#### 第四节 格兰仕的隐忧 262

#### 第五节 废旧家电回收 266

一、废旧家电回收的严重性与紧迫性 266

二、废旧家电回收处理的相关技术 267

三、废旧家电回收处理的主要障碍与相关建议 268

四、废旧家电回收蕴藏机会 272

## 图表目录

图表：1990-2004年世界经济总量及增长率 1

图表：“十五”时期国内生产总值与增长速度	5
图表：2005年居民消费价格比上年上涨情况	5
图表：“十五”时期社会消费品零售总额与增长速度	7
图表：2005年人口主要构成情况	7
图表：“十五”时期城乡居民生活改善情况	8
图表：2006年1-5月全国城镇居民人均收入情况	10
图表：1980-2004年中国城镇和农村人口	13
图表：城乡居民人均可支配收入和消费支出	13
图表：1998-2004年农村居民消费结构	14
图表：1998-2004年城镇居民消费结构	14
图表：各项支出的收入弹性系数	14
图表：沿海和内地城乡居民收入和开支	15
图表：沿海和内地居民消费结构比较	15
图表：农村平均每百户2004年底耐用消费品拥有量	16
图表：城市居民每百户2005年底耐用消费品拥有量	16
图表：2005年以来CPI与名义利率情况	17
图表：2001年1月-2006年5月CPI与非CPI食品走势比较	17
图表：2006年上半年部分生产资料需求增长情况	19
图表：2005年全国前三位品牌的市场综合占有率之和的商品分布	26
图表：2006年1-6月主要家电进口全国统计	27
图表：2006年1-6月主要家电出口全国统计	28
图表：2002-2005年全国微波炉产量	39
图表：2002-2005年国内微波炉市场销售总量	40
图表：2002-2005年国内微波炉市场销售总额	40
图表：2005年微波炉品牌集中度	41
图表：2004-2005年微波炉总体市场产品结构变化	42
图表：2002年微波炉品牌占有率	42
图表：2004年2月全国重点大商场微波炉各品牌市场占有率状况	43
图表：2005年3月各地区微波炉品牌占有率	43
图表：2003-2005年中国电磁炉市场销量规模变化	54
图表：2003-2005年中国电磁炉市场销售额规模变化	54
图表：2004-2005年品牌集中度变化	56

图表：2003-2005年中国油烟机市场销售量规模与变化	61
图表：2003-2005年中国燃气灶市场销售量规模与变化	61
图表：2003-2005年中国油烟机市场产品结构与变化	62
图表：2004、2005年中国油烟机市场整体均价季节波动图	62
图表：2005年微波炉进出口情况	110
图表：2005年1-12月微波炉进出口月度走势	110
图表：2005年1-12月微波炉进出口平均价格统计	110
图表：2005年1-12月微波炉进出口价格对比	111
图表：2005年1-12月微波炉产量进口全国合计	112
图表：2005年1月微波炉分地区进口统计	112
图表：2005年2月微波炉分地区进口统计	113
图表：2005年3月微波炉分地区进口统计	113
图表：2005年4月微波炉分地区进口统计	113
图表：2005年5月微波炉分地区进口统计	114
图表：2005年6月微波炉分地区进口统计	114
图表：2005年7月微波炉分地区进口统计	115
图表：2005年8月微波炉分地区进口统计	116
图表：2005年9月微波炉分地区进口统计	116
图表：2005年10月微波炉分地区进口统计	117
图表：2005年11月微波炉分地区进口统计	117
图表：2005年12月微波炉分地区进口统计	118
图表：2005年1-12月微波炉出口全国合计	118
图表：2005年1月我国微波炉出口地区统计	119
图表：2005年2月我国微波炉出口地区统计	121
图表：2005年3月我国微波炉出口地区统计	123
图表：2005年4月我国微波炉出口地区统计	126
图表：2005年5月我国微波炉出口地区统计	128
图表：2005年6月我国微波炉出口地区统计	131
图表：2005年7月我国微波炉出口地区统计	133
图表：2005年8月我国微波炉出口地区统计	136
图表：2005年9月我国微波炉出口地区统计	138
图表：2005年10月我国微波炉出口地区统计	141

图表：2005年11月我国微波炉出口地区统计	144
图表：2005年12月我国微波炉出口地区统计	146
图表：2005年1月微波炉出口全国各地统计	149
图表：2005年2月微波炉出口全国各地统计	149
图表：2005年3月微波炉出口全国各地统计	150
图表：2005年4月微波炉出口全国各地统计	150
图表：2005年6月微波炉出口全国各地统计	150
图表：2005年7月微波炉出口全国各地统计	151
图表：2005年8月微波炉出口全国各地统计	151
图表：2005年9月微波炉出口全国各地统计	151
图表：2005年10月微波炉出口全国各地统计	152
图表：2005年11月微波炉出口全国各地统计	152
图表：2005年12月微波炉出口全国各地统计	152
图表：2005年2-12月微波炉产量全国合计	154
图表：2006年2-6月微波炉产量全国合计	154
图表：2005年2-12月微波炉产量天津合计	154
图表：2006年2-6月微波炉产量天津合计	155
图表：2005年2-12月微波炉产量上海市合计	155
图表：2006年2-6月微波炉产量上海市合计	155
图表：2005年2-12月微波炉产量安徽省合计	156
图表：2006年2-6月微波炉产量安徽省合计	156
图表：2005年2-12月微波炉产量福建省合计	156
图表：2006年2-6月微波炉产量福建省合计	157
图表：2005年2-12月微波炉产量山东省合计	157
图表：2006年2-6月微波炉产量山东省合计	157
图表：2005年2-12月微波炉产量广东省合计	158
图表：2006年2-6月微波炉产量广东省合计	158
图表：2006年5月微波炉前10名型号价格变动情况	160
图表：2005年微波炉市场价格结构	160
图表：2006年3月西北地区微波炉畅销型号占有率	162
图表：2006年3月东北地区微波炉畅销型号占有率	162
图表：2006年3月华北地区微波炉畅销型号占有率	162

图表：2006年3月华东地区微波炉畅销型号占有率	163
图表：2006年3月西南地区微波炉畅销型号占有率	163
图表：2006年3月中南地区微波炉畅销型号占有率	163
图表：2006年3月西北地区微波炉品牌零售量占有率	164
图表：2006年3月东北地区微波炉品牌零售量占有率	164
图表：2006年3月华北地区微波炉品牌零售量占有率	164
图表：2006年3月华东地区微波炉品牌零售量占有率	164
图表：2006年3月西南地区微波炉品牌零售量占有率	165
图表：2006年3月中南地区微波炉品牌零售量占有率	165
图表：2006年3月份微波炉各品牌全国市场占有率	166
图表：2006年3月份微波炉各品牌大连市场占有率	166
图表：2006年3月份微波炉各品牌广州市场占有率	166
图表：2006年3月份微波炉各品牌西安市场占有率	167
图表：2006年3月份微波炉各品牌北京市场占有率	167
图表：2006年3月份微波炉各品牌上海市场占有率	167
图表：2006年3月份微波炉各品牌深圳市场占有率	167
图表：2006年3月份微波炉各品牌成都市场占有率	168
图表：2006年3月份微波炉各品牌天津市场占有率	168
图表：2006年3月份微波炉各品牌南京市场占有率	168
图表：2006年3月份微波炉各品牌武汉市场占有率	169
图表：2006年3月份微波炉各品牌重庆市场占有率	169
图表：2005-2006年单一功能与多功能类型微波炉比重变化	170
图表：2005-2006年机械与电子类型微波炉比重变化	171
图表：2005-2006年不同类型微波炉平均单价变化	171
图表：2005-2006年不同价位段微波炉市场的比例变化	172
图表：2005-2006年不同城市级别微波炉市场的比重变化	172
图表：2005-2006年青岛海尔股份有限公司利润分配表	238
图表：2005-2006年青岛海尔股份有限公司获利能力表	239
图表：2005-2006年青岛海尔股份有限公司发展能力表	239
图表：2005-2006年青岛海尔股份有限公司经营能力表	239
图表：2005-2006年合肥荣事达三洋电器股份有限公司利润分配表	243

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42783.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](http://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。