



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国家电市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国家电市场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/42792.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 国外家电市场分析

第一节 国外家电销售方式及盈利状况分析

- 一、日本：家电商场客源稳定
- 二、美国：连锁营销利润可观
- 三、保加利亚：促销方式花样翻新
- 四、埃及：专卖店主打市场
- 五、德国：市场销售五分天下

第二节 德国家电市场分析

- 一、产业概况
- 二、市场销售与发展趋势
- 三、进出口情况
- 四、家电销售渠道格局
- 五、主要销售渠道
- 六、销售渠道未来趋势

第三节 日本家电市场分析

- 一、2004年日本电器产品的生产回顾
- 二、日本家电行业循环制造的机制
- 三、日系家电在中国市场为何走到了低谷

第四节 美国家电市场分析

- 一、美国著名家电连锁店特征的实证分析
- 二、美国电磁灶市场的机遇

第五节 韩系家电制胜之道分析

- 一、韩企成功经验
- 二、模式不可照搬

第六节 奥地利家电销售渠道的现状和趋势分析

- 一、家电销售渠道格局
- 二、主要销售渠道
- 三、未来趋势

第二章 2004-2005年我国家电市场分析及2006年预测

第一节 2004年家电市场分析

- 一、2004年家电市场总体运行状况
- 二、2004年中国家电市场发展现状及特点
- 三、2004年家用电器行业经济运行情况
- 四、2004年家电行业增长影响因素分析
- 五、2004年家电行业主要经济指标情况

第二节 2005年家电市场分析

- 一、2005年家电发展综合大盘点
- 二、2005年家电市场的主要特点
- 三、2005年家电行业经济运行情况
- 四、影响2005年家电业效益增长的因素分析
- 五、2005年中国家电行业信息化生态分析

第三节 2006年家电市场发展预测分析

- 一、2006年家电市场的发展趋势
- 二、2006年家电市场竞争将更加激烈
- 三、2006年中国家电业新十大“风向”

第四节 国内家电行业目前状况及未来展望

- 一、行业概况
- 二、大家电
- 三、小家电

第三章 我国家电业价值链控制结构分析

第一节 价值链控制理论分析

- 一、价值链理论
- 二、价值链控制理论

第二节 我国家电制造业现状概述

第三节 我国家电制造业的价值链控制特点分析

- 一、家电业上游研发和技术创新环节
- 二、下游销售环节

第四节 家电业价值链控制结构渠道化形成的原因

- 一、竞争结构决定了渠道是家电业价值链控制环节
- 二、目标市场对家电业渠道控制起了重要作用
- 三、产业链利润分配不均衡

第四章 中国家电业渠道分析

第一节 家电渠道国际化模式分析

- 一、企业进入国际市场渠道
- 二、企业开发国际市场的模式

第二节 渠道是制约小家电发展的主要因素

第三节 连锁经营是主导家电市场的销售渠道

- 一、家电连锁经营扩张迅猛，渠道垄断基本形成
- 二、家电连锁经营靠自身优势逐渐占领市场
- 三、家电连锁经营发展前景依然乐观

第四节 家电行业的经销商分析

- 一、家电经销商的主要构成
- 二、家电经销商权利模式分类
- 三、家电经销商的经营特征
- 四、家电经销商现有的赢利模式
- 五、家电经销商的未来发展方向

第五节 家电连锁业二三级渠道建设分析

- 一、连锁业态本身缺陷
- 二、价格问题
- 三、成本问题
- 四、管理问题
- 五、调整二、三级市场零售散户

第六节 家电营销渠道变革中的厂商渠道冲突管理

- 一、渠道冲突的界定
- 二、渠道冲突的起因与来源
- 三、家电营销渠道变革现状
- 四、解决家电营销渠道变革中厂商渠道冲突

第七节 家电制造业如何应对分销渠道变革

- 一、当前家电产品分销渠道分析

二、渠道变革给家电制造企业带来压力

三、家电制造企业的应对对策

第八节 渠道变革后家电经销商的调整策略分析

一、提供适合的产品

二、寻找合适的区域

三、摸索差异的渠道

四、调整管理的方式

五、推广和宣传操作

六、发掘员工的主动

七、把握住采购人员

第九节 我国家电分销零售渠道的未来走势分析

一、主要发展趋势

二、合作模式

三、影响力因素分析

四、市场份额走势

第五章 中国家电业零售分析

第一节 家电连锁零售定位分析

第二节 2005年中国家电零售业回顾及2006年发展趋势分析

一、2005年回顾

1、门店数量骤增，家电连锁再掀开店潮

2、家电连锁捷径扩张，引发内部并购整合热浪

3、TCL揭竿而起，厂商博弈喜栽“幸福树”

4、跑马圈地控制速度，掌控实实在在的盈利效益

二、2006年发展趋势

第三节 家电零售并购纷争

一、并购竞赛

二、连锁巨头短兵相接

三、规模决定一切

四、上市迫在眉睫

第四节 国内连锁家电零售商的发展路径分析

第五节 四大城市家用电器零售市场机会调查分析

一、宏观经济指标对比

二、四大城市家用电器市场相关特征对比

三、市场进入机会判断

第六节 家电零售企业如何应对WTO“开放时代”

第六章 中国家电连锁业发展分析

第一节 家电连锁业开始细分化扩张

一、扩张势头正猛

二、细分要成潮流

三、利润挤压不可过甚

四、管理是发展的关键

第二节 国内家电连锁业迎来第三次革命

第三节 家电连锁加速扩张的道与术分析

第四节 家电连锁企业采购管理的3大原则8项注意

第五节 白小家电连锁现状及运作思路

第六节 家电连锁扩张如何权衡规模和效益

第七节 家电连锁的二级市场策略分析

第八节 家电连锁企业经营扩经风险和防范

一、财务风险

二、业务经营风险

第七章 中国家电业物流分析

第一节 家电制造企业的物流需求分析

一、物流管理模式需求

二、物流成本管理需求

三、物流信息管理需求

四、物流运输管理需求

五、物流仓库管理的需求

六、物流信息技术的需求

第二节 中国家电企业物流供应链变革的分析

第三节 我国家电企业物流中存在的“不等式”

一、物流让营销更安全

二、配送的技术含量

三、新家电联邦主义

四、销售渠道的变革

第四节 家电物流模式的分析

第五节 第三方物流是中国家电物流业的战略选择

一、中国家电物流业面临变革的压力

二、中国家电业趋向于选择第三方物流

三、中国家电业选择第三方物流市场的障碍

第八章 中国家电业营销分析

第一节 家电业产品营销传播分析

第二节 家电企业营销渠道扁平化成本分析

一、从价值链角度看家电企业渠道成本

二、家电企业的渠道扁平化成本分析

三、关系化管理促进渠道扁平化成本的降低

第三节 家电业精细化营销的六大误区

一、精细化营销=细节营销

二、精细化营销=细分市场营销

三、精细化营销是某一环节的“精细化营销”

四、精细化营销是战术而非战略

五、精细化营销是一种“时尚”

六、精细化营销能够“包治百病”

第四节 家电连锁的体验营销分析

第五节 对家电产品技术型营销策略的分析

第六节 家电产品在农村市场营销的六点建议

一、不断提升本品牌的知名度

二、确保本品牌的高美誉度

三、先深度市调再进行价格定位

四、毫不犹豫的支持刷墙广告

五、侧重于节日集会展开促销活动

六、全面与家电组合销售商合作

第九章 中国家电业竞争分析

第一节 中国家电业竞争现状分析

- 一、中国家电放弃传统竞争优势
- 二、文化营销引发家电竞争升级
- 三、家电卖场显露过度竞争
- 四、家电渠道竞争出现细分化
- 五、家电企业面临竞争力下降危机
- 六、小家电成为家电市场新的竞争点
- 七、家电连锁从单一价格战转向价值综合竞争
- 八、转变竞争方式是家电行业首要任务
- 九、家电行业格局发生变化导致企业竞争战略改变

第二节 中国家电零售连锁企业的竞争状况分析

第三节 中国家电零售业本土企业与外资之争

第四节 中国家电企业的竞争优势——格兰仕的案例分析

第五节 从终端销售市场看家电竞争趋势

- 一、竞争不止于制造企业，流通渠道相互竞争日趋明显
- 二、价格竞争仍然不可动摇，但差异化竞争趋势日益明显
- 三、家电套装销售趋势日渐清晰
- 四、实力企业和知名品牌在竞争中的优势凸显
- 五、终端建设体现品牌实力
- 六、“买卖不论大小，出卖的都是智慧”，终端人员促销作用影响最终销售
- 七、极端赠品销售体现出竞争的低理智性
- 八、细微之处见精神，现场POP趋向精致化、系列化

第六节 家电业的供应链竞争分析

- 一、供应链整合浮出水面
- 二、供应链整合的基本途径
- 三、厂商面临不同的整合

第七节 未来中国家电渠道竞争格局分析

第十章 中国三大家电产业群的演变与发展分析

- 一、产业群的定义
- 二、昔日的三大家电产业群

三、新的三大家电产业群

四、三大家电产业群的特征比较分析

第十一章 从方太分销模式变革看组织业务行为创新

第一节 销售员承包制的诞生

第二节 销售员承包制向销售分公司的变革

第三节 销售分公司制到实地销售组织的转型

第十二章 我国家电业的发展趋势

第一节 低端家电与高端家电市场发展趋势

第二节 家电厂商关系发展趋势分析

第三节 中国家电业格局变化趋势分析

第四节 家电产业绿色规划大势所趋

图表目录

图表1 2002年德国家电市场各销售渠道规模图表

图表2 2002年德国家电市场各销售渠道的市场份额图表

图表3 2002年德国主要家电连锁公司图表

图表4 2002年德国主要采购集团图表

图表5 日本各地建立产业废弃物税的情况

图表6 2000-2006年美国各类燃气灶具销量图表

图表7 2000-2006年美国各类电气灶具销量图表

图表8 2002年奥地利家电市场各主要销售渠道规模图表

图表9 奥地利家电市场各销售渠道的市场份额图表

图表10 奥地利主要家电或非专业连锁集团和自愿者联盟图表

图表11 2000-2004年家用电器音像器材类销售额图表

图表12 2004年城镇居民家庭平均每百户主要家电产品季末拥有量图表

图表13 2004年1-4季度分地区城镇居民家庭平均每百户月平均主要家用产品拥有量(1)

图表14 2004年1-4季度分地区城镇居民家庭平均每百户月平均主要家用产品拥有量(2)

图表15 2004年1-4季度分地区农村居民家庭平均每百户月平均主要家用产品拥有量图表

图表16 2004年12月全国重点大商场电饭锅品牌占有状况图表

图表17 2004年12月全国重点大商场燃气灶品牌占有状况图表

图表18 2004年12月全国重点大商场饮水机品牌占有状况图表

图表19 2004年12月全国重点大商场电动剃须刀品牌占有状况图表

图表20 2004年12月全国重点大商场电风扇品牌占有状况图表

图表21 2004年12月全国重点大商场25寸及以上彩电品牌占有状况图表

图表22 2004年12月全国重点大商场影碟机品牌占有状况图表

图表23 2004年12月全国重点大商场电冰箱品牌占有状况图表

图表24 2004年12月全国重点大商场洗衣机品牌占有状况图表

图表25 2004年12月全国重点大商场房间空调器品牌占有状况图表

图表26 2004年家用电器行业经济效益增长情况图表

图表27 2004年1-8月家用电子电器制造业经济效益图表

图表28 2004年1-8月家用电器制造业主要产品产量图表

图表29 2004年1-12月全国主要家用电器产品产量图表

图表30 2004年1-8月家用电子产品制造业主要产品产量图表

图表31 2004年1-8月家用电子、电器制造业出口交货值图表

图表32 2004年1-8月主要家电产品出口情况图表

图表33 2005年全国重点零售企业14种家电商品前三位品牌的市场综合占有率之和图表

图表34 2005年家用电器行业经济效益增长情况图表

图表35 2005年1-10月家用电子电器制造业经济效益图表

图表36 2005年1-10月家用电器制造业主要产品产量图表

图表37 2005年1-10月家用电子产品制造业主要产品产量图表

图表38 2005年1-10月家用电子、电器制造业出口交货值图表

图表39 2005年1-10月主要家电产品出口情况图表

图表40 2003年与2004年主要家电产品产量

图表41 2004年1~10月我国家用电器制造业出口交货值图表

图表42 2004年我国主要家电产品出口情况图表

图表43 2002-2004年主要家电产品出口占全部产量比重图表

图表44 压缩机企业2004冷年主要供给客户图表

图表45 2002-2004冷年压缩机供需情况对比图表

图表46 2002-2004年压缩机市场价格对照表图表

图表47 2004-2009年国内小家电市场规模

图表48 主要上市公司进入小家电领域情况一览

图表49 企业价值链分析图

图表50 基于微笑曲线的价值链控制结构图图表
图表51 进入国外市场的可能方法图表
图表52 2001—2003年我国白色家电渠道变化情况图表
图表53 四大城市经济总量图表
图表54 四大城市社会消费品零售总额
图表55 四大城市城镇居民人均可支配收入及人均消费性支出
图表56 四大城市人口与家庭
图表57 四大城市每百户居民耐用消费品拥有量
图表58 2004年四大城市重点家电产品销售量同比增长对比
图表59 四大城市重点产品平均价格对比
图表60 四大城市具体产品品牌型号极端零售价格对比
图表61 四大城市专营专卖渠道市场占有份额对比
图表62 四大城市家电市场进入机会判断
图表63 2004年1-6月家电专业连锁企业重点城市重点产品市场占有率情况
图表64 2004年1-6月重点产品零售额、零售量及平均零售单价同比增长比较
图表65 基础活动公司价值链构成
图表66 传统的经销商代理制及新型的大型零售商制
图表67 格兰仕历次降价的内容和效果
图表68 1993-2002年格兰仕市场情况
图表69 2004年各企业销售额及门店数量
图表70 1998-2004年中国专业家电连锁渠道销售额占家电销售总额的比例
图表71 方太SWOT分析与分销模式规划
图表72 分公司制、代理制和承包制三种模式的对比分析
图表73 销售分公司与实地销售办事处的职能转变图表74 销售分公司与实地组织的优劣势对比

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42792.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。