



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2005-2006年度中国电视机品牌 零售终端卖场监测竞争力报告

# 一、调研说明

《2005-2006年度中国电视机品牌零售终端卖场监测竞争力报告》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/42804.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

中国家电协会领行指导并出版

最专业的家电市场调查公司全方位支持

率先引进国际风行的“神秘顾客”监测体系

创造性地提出中国家电零售终端竞争力评估模型

从零售终端视角洞察中国著名家电品牌的成功法则

### 家电行业推出首份卖场竞争力报告

在今日之中国，以家电业为代表的消费品行业目前已经全面进入了终端时代。因此，在家电业最流行的一句营销语言就是“决胜终端”，而真正能把终端的各项工作做到位实现销量的增长不是件易事。家电品牌零售终端卖场监测研究报告就是把影响销量的终端卖场建设若干因素通过对家电零售卖场的定期跟踪调查监测，建立一系列有关卖场体系建设与策略实施效果的量化衡量指标体系来横向、纵向比较，评估各个家电企业的卖场零售竞争力。

中国家电协会做为行业的指导协会与最专业的家电卖场监测公司本着将卖场终端营销价值最大化推出了一套终端卖场监测竞争力的评估模型。同时建立了全国家电行业全国月度式终端卖场网络体系和监测内容，以全面反应全国家电行业零售终端卖场的月度竞争力现状和变化规律。

此次《家电XX行业零售终端卖场监测报告》把影响销量的卖场建设的展柜位置、展柜形象、样机陈列、产品展示中、促销信息（产品宣传单页、荣誉证书、海报、POP、X展架、易拉宝、吊旗）促销员、价格、客流、主推产品等一系列相关因素量化指标和描述做为衡量家电终端卖场监测指标体系。

通过《家电XX行业零售终端卖场监测报告》，可以及时把握家电行业终端卖场脉搏，全面了解全国以及全国各个不同区域内不同家电行业品牌的展柜位置、展柜形象、样机陈列、产品展示中、促销信息、促销员、价格、客流、主推产品相关因素卖场建设的竞争情况，适时调整卖场策略，主动做好终端卖场建设的各项工作，并为各家电制造成家和广告主对卖场管理和建设研究提供参考。

此外，通过《家电XX行业零售终端卖场监测报告》可以很容易地实现区域内不同品牌的卖场建设若干因素竞争力比较，也可以实现同品牌的不同区域的卖场建设若干因素的比较。用数字量化的指标衡量各卖场终端的建设情况，使每个家电零售商都会发现自己在卖场中的弱项，并大致定位自己该学习的标杆企业，以在卖场建设中发现自己那方面存在问题，与同行还存在那些差距？从而得出自己的卖场销量为什么上不去？并在卖场建设中加以改进或相应配合，最终为提高产品的销量提供合理化建议。

#### 数据来源涉及城市与样本

CMMS2005家电卖场数据(家电卖场研究2005，数据采集时间为2005/5，全国44个城市（北京、上海、广州、成都、天津、沈阳、济南、武汉、福州、南京、西安、昆明、哈尔滨、大连、青岛、杭州、厦门、深圳、郑州、重庆、厦门、深圳、杭州、郑州、青岛、大连、哈尔滨、长春、南昌、宁波、合肥、南宁、长沙、太原、苏州、桂林、海口、西宁、乌鲁木齐、兰州、银川、贵阳、呼和浩特、）200个家电卖场。

#### 报告分类与产品类别 四卷，洗衣机、电视机、电冰箱、空调四大类产品。

报告的用途 对家电企业来讲，可以帮助其了解到以下相关市场信息：我的卖场究竟怎么样（企业的行业地位），为什么在卖场中我的销量上不去（影响卖场因素哪些方面存在差距和问题）同行标杆企业与其竞品企业是谁（分析和研究竞品终端卖场中的建设）我的卖场在那里（看到不同地区不同卖场建设情况，了解自己的卖场在那里）如何把卖场销量做上去（改进自己卖场存在不足的方面）；通过影响终端卖场建设数据，企业可以针对自己的卖场进行评估和合理改进，包括随时了解竞品在卖场中的情况。选择自己的目标卖场、确定卖场定位、制定卖场建设组合策略和追踪企业的卖场建设情况。（参考见报告目录）

## 第一章 终端为王

## 第二章 研究目的

### 第三章 调查方法

### 第四章 全国各品牌表现

#### 第一节 各品牌商场覆盖率

#### 第二节 各品牌地区覆盖率

#### 第三节 各品牌展销形式统计（专柜、店中店）

#### 第四节 各品牌竞争力总体表现指数

#### 第五节 多角度表现指数

### 第五章 竞争力及覆盖

### 第六章 展台表现与产品展示

#### 第一节 各电视机品牌展示环境描述

##### 醒目位置方面表现指数

##### 展区面积表现指数

##### 展区环境洁净度表现指数

##### 综合竞争力表现指数

#### 第二节 各电视机品牌展区条件对比

##### 展台灯箱完好指数

##### 各品牌标志、字体醒目指数

##### 展台、展区整体形象独特创新表现指数

##### 综合竞争力表现指数

#### 第三节 各电视机品牌产品展示方面检测情况

##### 新品样机展示表现指数

##### 产品排列表现指数

##### 产品陈列数量组足够多表现指数

##### 产品通电数量足够多表现指数

##### 产品演示表现指数

##### 样机外表整洁表现指数

##### 样机附近环境是否清洁表现指数

##### 展区内是否有其他品牌表现指数

##### 综合竞争力表现指数

#### 第四节 各区域产品陈列数量

### 第七章 促销

#### 第一节 各品牌促销信息表现方面情况

样机外部粘贴POP宣传彩页表现指数

醒目促销信息活动表现指数

促销活动信息有吸引力表现指数

宣传资料充足、摆放整齐表现指数

综合竞争力表现指数

#### 第二节 各电视机品牌促销形式表现

有促销活动店面比例

采用特价促销方式比例

采用降价、打折促销方式比例

采用赠送礼品促销方式比例

采用赠送礼品促销方式比例

采用返购物卷促销方式比例

采用抽奖促销方式比例

#### 第三节 各电视机品牌促销员表现

促销员数量表现指数

促销员仪表整洁表现指数

及时迎接、招呼顾客表现指数

推荐方法适度、有效表现指数

介绍熟练、专业表现指数

态度主动亲和力表现指数

综合竞争力表现指数

#### 第四节 各电视机品牌价格及客流情况

促销员推荐产品价格范围

客流方面表现指数以及展区内顾客数

### 第八章 各电视机品牌卖场表现综合评价及建议

### 第九章 总结

## 附：图表目录

图表：各地区监测商场分布比例

图表：各地区分城市、数量商场监测细分

图表：各类型监测卖场数量比例

图表：参与评估人员背景

图表：各品牌商场覆盖率

图表：各品牌分地区商场覆盖

图表：各品牌产品展销形式比例（专柜、店中店）

图表：所监测品牌综合表现指数排名

图表：各品牌多角度表现指数

图表：各品牌分地区表现指数

图表：各品牌展区条件对比

图表：各品牌展示条件对比

图表：各产品展示方面监测表现1

图表：各产品展示方面监测表现2

图表：产品展示综合竞争力表现指数

图表：各区域产品陈列数量

图表：样机外部粘贴POP宣传彩页表现指数

图表：醒目促销信息活动表现指数

图表：促销活动信息有吸引力表现指数

图表：宣传资料表现指数

图表：有促销活动店面比例

图表：采用特价促销方式比例

图表：采用降价、打折促销方式比例

图表：采用赠送礼品促销方式比例

图表：采用返购物卷促销方式比例

图表：采用抽奖促销方式比例

图表：促销员数量表现指数

图表：促销员仪表整洁表现指数

图表：促销员及时迎接、招呼顾客表现指数

图表：促销员推荐方法适度、有效表现指数

图表：促销员介绍熟练、专业表现指数

图表：促销员态度主动、亲和力表现指数

图表：各品牌促销员综合竞争力表现指数

图表：各品牌促销员推荐产品价格范围

图表：“长虹”实际表现与消费者认知对比

图表：“康佳”实际表现与消费者认知对比

图表：“海信”实际表现与消费者认知对比

图表：“创维”实际表现与消费者认知对比

图表：“海尔”实际表现与消费者认知对比

图表：“TCL”实际表现与消费者认知对比

图表：“三星”实际表现与消费者认知对比

图表：“LG”实际表现与消费者认知对比

图表：“索尼”实际表现与消费者认知对比

图表：“松下”实际表现与消费者认知对比

图表：“厦华”实际表现与消费者认知对比

图表：“日立”实际表现与消费者认知对比

图表：“三洋”实际表现与消费者认知对比  
图表：“上广电SVA”实际表现与消费者认知对比

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42804.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。