



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2009年中国冰箱行业市场分析研究报告

## 一、调研说明

《2009年中国冰箱行业市场分析研究报告》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/97249.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](mailto: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

&rarr;内容简介

由美国次贷危机引发的全球金融危机的影响正在由虚拟经济向实体经济蔓延，由发达国家向世界新兴经济体蔓延，也给中国冰箱行业未来的生存与发展带来巨大的变数。这种变数对中国冰箱企业的市场策略产生了影响，可以说，目前中国冰箱企业普遍采取了同时向高、低端产品两极化发展的市场策略。无论在一、二级市场投入资源抢占高端冰箱市场，还是在三、四级以下农村市场掀起低端冰箱普及风暴，可以看出冰箱企业面对市场的种种压力都在竭尽所能地在危机中寻找生机。究竟目前冰箱企业普遍采用的两极化生存之道能否真正有效，一切有待市场的考验。在产品结构上，国内主要冰箱企业纷纷调整了策略，在一、二级市场市场向高端转型，曾经是西门子、三星、伊莱克斯等外资品牌占优势的对开门、多开门产品市场，以海尔、美的为代表的国内企业快速崛起。而在三、四级市场，国内冰箱企业借助"家电下乡"政策的春风，价格相对低廉的国内产品备受欢迎。2009年我国冰箱能效标准进一步提高，达到或者接近世界最高能效标准欧盟A++水平，有冷冻冷藏功能的两门家用冰箱的1级能效提高了27%，这就意味着在现行标准下的4级、5级的产品将被强制淘汰。随着国际市场上冷轧钢板、铜材、包装纸等原材料价格的下调，将为2009年我国冰箱业带来一定的利好。

2009年中国冰箱国内市场需求将以新手段来带动消费。面对金融危机带给行业的出口阻力，整合后冰箱行业发展的主要推动力还来自于国内一、二级市场产品的升级换代，以及三、四级市场的主力产品。一、二级市场高端产品成为市场关注的焦点。随着生活水平的提高，人们对冰箱的需求从以前单纯地为延长食物的保质期，逐渐发展到对冰箱的保鲜、节能、大容量、多门等因素的追求，因此一些多功能、技术含量高的冰箱受到了众多消费者的青睐。一、二级市场对双开门冰箱的关注度呈下滑的趋势，而对三开门或者多开门冰箱以及对开门冰箱的关注度日趋上升。另外，大容积的冰箱将成为流行趋势。在三、四级市场方面，家电下乡可以为冰箱业带来勃勃生机。预计到2009年冰箱下乡的销售量可望达到460万台左右。根据测算结果，预计家电下乡的政策推广后，农村冰箱普及率每年将提高0.92个百分点至2.67个百分点。到2012年年底，农村冰箱普及率将达到39.17%，比没有家电下乡政策的时候要高出4.3个百分点。新国标的制定有利于行业技术的升级。2009年正式实施新修订的家用电冰箱耗电量限定值以及能效等级的标准，入门能效限定值提高了20%。对此，冰箱厂家的普遍反应是今后由于冰箱产品平均能效水平较高，节能将成为未来市场比拼的主要焦点。同时这将成为一个标志，带动冰箱企业在高端产品上的竞争更有针对性。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、中国电器工业协会、中国家电协会等以及国内外相关报刊杂志的基础信息，对我

国冰箱市场的供给与需求状况、行业发展状况、进出口贸易变化、冰箱业竞争格局等进行了详细的。重点突出了冰箱业的政策和技术状况，行业流行及发展趋势、市场供求情况，以及面对国内市场变化，中国冰箱业将采取的应对措施。报告根据冰箱业不同时期发展变化进行系统地，同时就市场竞争和领先企业经济效益、竞争优势进行了详细论述，是冰箱生产、贸易、企业等相关单位准确了解和把握目前冰箱业现状和发展，规避风险，投资、发展、决策的有力助手。

## 目录

## CONTENTS

### 第一部分 行业概况及相关行业

#### 第一章 冰箱行业发展概况 1

##### 第一节 冰箱行业基本知识 1

###### 一、冰箱行业的发展历史 1

###### 二、冰箱行业的特性 2

##### 第二节 冰箱行业政策环境 3

###### 一、2009年家电下乡政策 3

###### 二、补贴节能政策对冰箱行业影响 4

###### 三、国家颁布禁氟令 6

###### 四、家用冰箱可再生利用国家标准 7

#### 第二章 冰箱相关行业发展概况 9

##### 第一节 中国家电行业市场发展 9

###### 一、2009年初家电行业发展状况 9

###### 二、家电下乡带来家电市场机遇 12

###### 三、2009年家电行业投资 19

###### 四、2009年白色家电行业发展预测 25

##### 第二节 冰箱压缩机行业市场发展 31

###### 一、2008年冰箱压缩机市场发展挑战 31

###### 二、2009年高能效对冰箱压缩机竞争影响 37

###### 三、中国冰箱压缩机需求 40

## 第二部分 行业发展状况

### 第三章 中国冰箱行业发展现状 43

#### 第一节 中国冰箱行业发展现状 43

- 一、2008年中国冰箱行业现状 43
- 二、金融危机对中国冰箱产业影响 44
- 三、中国冰箱行业新兴赢利模式 46
- 四、2009年冰箱市场发展机遇 48
- 五、中国环保冰箱产业发展现状 52

#### 第二节 冰箱市场发展现状 54

- 一、中国冰箱市场高低端发展现状 54
- 二、2008年国产冰箱品牌高端市场现状 60
- 三、中国冰箱业营销渠道 62
- 四、2008年国内冰箱品牌市场 66
- 五、2009年中国冰箱市场需求 67
- 六、2009年中国冰箱高端市场潜力 69

#### 第三节 冰箱行业进出口状况 70

- 一、2008年冰箱出口情况 70
- 二、阿根廷对中国冰箱进口限制 72
- 三、进口冰箱品牌发展现状 73

### 第四章 2009年家电下乡对冰箱行业影响 75

#### 第一节 冰箱下乡对行业发展影响 75

- 一、2009年冰箱下乡对行业影响 75
- 二、2009年冰箱下乡发展 77
- 三、家电下乡对冰箱企业影响 79
- 四、2009年国产冰箱农村战略转移 84
- 五、2009年农村冰箱消费市场 85
- 六、农村冰箱开拓策略 86

#### 第二节 中国地方家电下乡对冰箱行业影响 91

- 一、2009年新疆家电下乡冰箱销售情况 91
- 二、2009年广东家电下乡对冰箱销售影响 92
- 三、2009年广西家电下乡冰箱销售情况 96

#### 四、山东家电下乡对冰箱行业发展影响 96

### 第五章 2008年冰箱行业分季度市场状况 99

#### 第一节 2008年第一季度冰箱市场 99

- 一、2008年第一季度冰箱市场概况 99
- 二、2008年第一季度冰箱市场结构 101
- 三、2008年第一季度冰箱价格 110

#### 第二节 2008年第二季度冰箱市场 120

- 一、2008年第二季度市场概况 120
- 二、2008年第二季度市场结构 123
- 三、2008年第二季度价格 132

#### 第三节 2008年第三季度冰箱市场 142

- 一、2008年第三季度市场概况 142
- 二、2008年第三季度市场结构 145
- 三、2008年第三季度价格走势 153

#### 四、2008年第三季度厂商 162

#### 第四节 2008年第四季度冰箱市场 174

- 一、2008年第四季度市场概况 174
- 二、2008年第四季度市场结构 176
- 三、2008年第四季度价格走势 185

#### 四、2008年第四季度厂商 194

### 第六章 2008-2009年冰箱行业月度 207

#### 第一节 2008年冰箱市场月度 207

- 一、2008年10月冰箱市场 207
- 二、2008年11月冰箱市场 209
- 三、2008年12月冰箱市场 212

#### 第二节 2009年冰箱市场月度 217

- 一、2009年1月冰箱市场 217
- 二、2009年2月冰箱市场 229

### 第三部分 行业市场竞争

## 第七章 中国冰箱市场竞争 239

### 第一节 中国冰箱市场格局 239

- 一、金融危机下国内冰箱市场新格局 239
- 二、中国冰箱行业竞争格局走向 241
- 三、售后服务对中国冰箱行业竞争格局影响 243

### 第二节 中国冰箱市场竞争 245

- 一、金融危机对冰箱行业竞争影响 245
- 二、家电下乡冰箱产业竞争 247
- 三、中国冰箱市场竞争现状 253
- 四、中国冰箱高端市场竞争 256
- 五、2009年中国冰箱技术竞争 262

## 第八章 冰箱行业优势企业简介 275

### 第一节 海尔集团 275

- 一、公司简介 275
- 二、2007-2008年公司财务状况 276
- 三、公司冰箱发展战略 281
- 四、公司冰箱下乡发展 283

### 第二节 海信集团 288

- 一、公司简介 288
- 二、2007-2008年公司财务状况 290
- 三、公司鲜界冰箱销售情况 294

### 第三节 河南新飞电器有限公司 295

- 一、公司简介 295
- 二、2009年公司冰箱发展策略 296
- 三、2009年公司冰箱发展计划 297

### 第四节 合肥美菱股份有限公司 298

- 一、公司简介 298
- 二、2007-2008年公司财务状况 299
- 三、2008年公司冰箱经营状况 304
- 四、2009年公司冰箱农村战略 305

### 第五节 美的集团 312

- 一、公司简介 312
- 二、2007-2008年公司财务状况 313
- 三、2009年公司冰箱发展目标 318
- 第六节 康佳集团 321
  - 一、公司简介 321
  - 二、2007-2008年公司财务状况 322
  - 三、2009年公司冰箱农村战略 326
- 第七节 上海索伊电器有限公司 327
  - 一、公司简介 327
  - 二、2009年公司冰箱农村战略 328
  - 三、公司冰箱上游扩容策略 329
- 第八节 广东容声电器股份有限公司 331
  - 一、公司简介 331
  - 二、公司高端冰箱市场战略 331
  - 三、公司冰箱下乡竞争力 332
- 第九节 伊莱克斯 334
  - 一、公司简介 334
  - 二、2009年公司冰箱战略转变 334
- 第十节 LG 336
  - 一、公司概况 336
  - 二、2008年公司冰箱发展 337
  - 三、2009年公司冰箱动向 339
- 第十一节 三星 341
  - 一、公司简介 341
  - 二、公司冰箱发展优势 341
  - 三、公司冰箱技术 343
- 第十二节 松下 345
  - 一、公司简介 345
  - 二、公司冰箱新技术 346
  - 三、2009年公司发展战略 347

#### 第四部分 行业发展趋势

## 第九章 冰箱行业发展趋势 349

### 第一节 2009年中国冰箱行业流行 349

#### 一、2009年春季冰箱流行趋势 349

#### 二、2009年冰箱流行趋势 350

#### 三、2009年主流冰箱 352

#### 四、2009年冰箱"保鲜"理念 354

#### 五、2009年冰箱市场流行趋势 357

### 第二节 2009年中国冰箱行业发展趋势 360

#### 一、2009年冰箱市场发展趋势预测 360

#### 二、2009年中国冰箱行业两极化趋势 361

#### 三、冰箱高端化趋势 362

#### 四、大容量冰箱市场前景 362

#### 五、太阳能冰箱应用前景 365

#### 六、中国冰箱产业上游扩容趋势 370

## 图表目录

图表：2005-2009年我国冰箱销售统计与预测 67

图表：2008年Q1中国市场最受用户关注的十大冰箱品牌分布 101

图表：2008年Q1中国市场最受用户关注的十大冰箱品牌 101

图表：2008年Q1三大主流冰箱品牌关注度走势 103

图表：2008年Q1不同制冷技术冰箱关注比例分布 104

图表：2008年Q1不同箱门设置冰箱关注比例分布 105

图表：2008年Q1不同箱门设置冰箱关注度走势 106

图表：2008年Q1不同容积冰箱关注比例分布 107

图表：2008年Q1不同容积段冰箱关注度走势 108

图表：2008年Q1不同区域冰箱市场关注比例分布 108

图表：2008年1季度主流冰箱品牌的全国七大区域市场的关注度排名 109

图表：2008年Q1不同价格段冰箱关注比例分布 110

图表：2008年1月至3月2000元以下与2000-3000元价位段关注度走势 111

图表：2008年1月至3月3001-4000元与4001-6000元价位段关注度走势 112

图表：2008年1月至3月6001-8000元与8000元以上价位段关注度走势 112

图表：2008年Q1主流品牌双开门冰箱均价对比 113

图表：2008年Q1主流品牌三开门或多开门冰箱均价对比 114

图表：2008年Q1主流品牌对开门冰箱均价对比 115

图表：2008年Q1主流品牌180升以下容积冰箱均价对比 116

图表：2008年Q1主流品牌180-200升容积冰箱均价对比 117

图表：2008年Q1主流品牌201-250升容积冰箱均价对比 118

图表：2008年Q1主流品牌251-300升容积冰箱均价对比 119

图表：2008年Q1主流品牌300升以上容积冰箱均价对比 120

图表：2008年Q2中国市场最受用户关注的十大冰箱品牌分布 123

图表：2008年Q1、Q2中国市场最受用户关注的十大冰箱品牌对比 124

图表：2008年Q2撒大主流冰箱品牌关注度走势 125

图表：2008年Q2不同制冷技术冰箱关注比例对比 126

图表：2008年Q2不同箱门设置冰箱关注比例分布 127

图表：2008年Q2不同箱门设置冰箱关注度走势 128

图表：2008年Q2不同容积冰箱关注比例分布 128

图表：2008年Q2不同容积段冰箱关注度走势 129

图表：2008年Q2不同区域冰箱市场关注比例分布 130

图表：2008年Q2主流冰箱品牌在七大区域的关注度排名 131

图表：2008年Q2不同价格段冰箱关注比例分布 132

图表：2008年1至6月2000元以下与2000-3000元价位段关注度走势 133

图表：2008年1至6月3001-4000元与4001-6000元价位段关注度走势 133

图表：2008年1至6月6001-8000元与8000元以上价位段关注度走势 134

图表：2008年Q2主流品牌双开门冰箱均价对比 135

图表：2008年Q2主流品牌三开门或多开门冰箱均价对比 136

图表：2008年Q2主流品牌对开门冰箱均价对比 137

图表：2008年Q2主流品牌180升以下容积冰箱均价对比 138

图表：2008年Q2主流品牌180-200升容积冰箱均价对比 139

图表：2008年Q2主流品牌201-250升容积冰箱均价对比 140

图表：2008年Q2主流品牌251-300升容积冰箱均价对比 141

图表：2008年Q2主流品牌300升以上容积冰箱均价对比 142

图表：2008年1-9月消费者对中国的冰箱市场的关注情况 145

图表：2008年Q3中国市场最受用户关注的十大冰箱品牌关注分布 146

图表：2008年1-9月五大主流冰箱品牌关注比例走势对比 147

图表：2008年Q3不同箱门设置冰箱关注比例分布 148

图表：2008年Q3不同箱门设置冰箱关注比例走势对比 149

图表：2008年9月不同容积冰箱关注比例分布 149

图表：2008年1至9月不同容积段冰箱关注比例走势对比 150

图表：2008年Q3不同区域冰箱市场关注比例分布 151

图表：2008年第三季度主流品牌在中国七大区域市场关注度排名 152

图表：2008年9月不同价格段冰箱关注比例分布 153

图表：2008年1至9月2000元以下和2000-3000元价位段冰箱关注比例走势对比 154

图表：2008年1至9月3001-4000元和4001-6000元价位段冰箱关注比例走势对比 155

图表：2008年1-9月6001-8000元和8000元以上价位段冰箱关注比例走势对比 155

图表：2008年Q3主流品牌双开门冰箱均价对比 156

图表：2008年Q3主流品牌三开门或多开门冰箱均价对比 157

图表：2008年Q3主流品牌对开门冰箱均价对比 158

图表：2008年Q3主流品牌180升以下容积冰箱均价对比 159

图表：2008年Q3主流品牌180-200升容积冰箱均价对比 159

图表：2008年Q3主流品牌201-250升容积冰箱均价对比 160

图表：2008年Q3主流品牌251-300升容积冰箱均价对比 161

图表：2008年Q3主流品牌300升以上容积冰箱均价对比 161

图表：2008年Q3国产与合资冰箱品牌数量及关注度状况 162

图表：2008年Q3国产与合资冰箱产品数量及单个产品关注状况 163

图表：2008年Q3国产与合资品牌不同箱门冰箱关注指数对比 164

图表：2008年Q3国产与合资品牌不同箱门冰箱产品数量对比 165

图表：2008年Q3国产与合资品牌不同箱门冰箱单位关注指数对比 166

图表：2008年Q3国产与合资品牌不同容积冰箱关注指数对比 167

图表：2008年Q3国产与合资品牌不同容积冰箱产品数量对比 168

图表：2008年Q3国产与合资品牌不同容积冰箱单位关注指数对比 169

图表：2008年Q3海尔热门产品TOP5排行 170

图表：2008年Q3海尔热门产品TOP5排行 170

图表：2008年Q3新飞热门产品TOP5排行 171

图表：2008年Q3美的热门产品TOP5排行 172

图表：2008年Q3容声热门产品TOP5排行 172

图表：2008年Q3主流厂商热门产品TOP10排行 173

图表：2008年1-12月消费者对**中国冰箱市场**的关注情况 176

图表：2008年Q4**中国市场最受用户关注的十大冰箱品牌**关注分布 177

图表：2008年Q3、Q4**中国市场最受用户关注的十大冰箱品牌**对比 177

图表：2008年1至12月**五大主流冰箱品牌**关注比例走势对比 178

图表：2008年12月不同箱门**设置冰箱**关注比例分布 179

图表：2008年Q4不同箱门**设置冰箱**关注比例走势对比 180

图表：2008年Q4不同箱门**冰箱产品数量及单个产品关注度** 180

图表：2008年Q4不同容积**冰箱**关注比例分布 181

图表：2008年9至12月不同容积段**冰箱**关注比例走势对比 182

图表：2008年Q4不同容积**冰箱产品数量及单个产品关注度** 182

图表：2008年Q4不同区域**冰箱市场**关注比例分布 183

图表：2008年Q4**主流品牌在中国七大区域市场**的关注度排名 184

图表：2008年Q4不同价格段**冰箱**关注比例分布 185

图表：2008年1至12月2000元以下和2000-3000元价位段**冰箱**关注比例走势对比 186

图表：2008年1至12月3001-4000元和4001-6000元价位段**冰箱**关注比例走势对比 186

图表：2008年1至12月6001-8000元和8000元以上价位段**冰箱**关注比例走势对比 187

图表：2008年Q4**主流品牌双开门冰箱**均价对比 188

图表：2008年Q4**主流品牌三开门冰箱**均价对比 188

图表：2008年Q4**主流品牌多开门冰箱**均价对比 189

图表：2008年Q4**主流品牌对开门冰箱**均价对比 190

图表：2008年Q4**主流品牌180升以下容积冰箱**均价对比 190

图表：2008年Q4**主流品牌180-200升容积冰箱**均价对比 191

图表：2008年Q4**主流品牌201-250升容积冰箱**均价对比 192

图表：2008年Q4**主流品牌251-300升容积冰箱**均价对比 192

图表：2008年Q4**主流品牌300升以上容积冰箱**均价对比 193

图表：2008年Q4**国产与合资冰箱品牌数量及关注度状况** 194

图表：2008年Q4**国产与合资冰箱产品数量及大哥产品关注状况** 195

图表：2008年Q4**国产与合资品牌不同箱门冰箱**关注指数对比 195

图表：2008年Q4**国产与合资品牌不同箱门冰箱产品数量**对比 196

图表：2008年Q4**国产与合资品牌不同箱门冰箱单位关注指数**对比 197

图表：2008年Q4**国产与合资品牌不同容积冰箱**关注指数对比 197

图表：2008年Q4国产与合资品牌不同容积冰箱产品数量对比 198

图表：2008年Q4国产与合资品牌不同容积冰箱单品关注指数对比 199

图表：2008年Q4海尔热门产品TOP5排行 199

图表：2008年Q4西门子热门产品TOP5排行 200

图表：2008年Q4新飞热门产品TOP5排行 200

图表：2008年Q4三星热门产品TOP5排行 201

图表：2008年Q4LG热门产品TOP5排行 201

图表：2008年12月最受用户关注的十款冰箱产品排行 202

图表：2008年12月最受用户关注的十款冰箱产品 203

图表：2008年Q4海尔与其他冰箱品牌的搜索人群重合度 204

图表：2008年Q4西门子与其他冰箱品牌的搜索人群重合度 205

图表：2008年Q4新飞与其他冰箱品牌的搜索人群重合度 205

图表：2008年10月最受用户关注的十款冰箱产品排行 207

图表：2008年10月最受用户关注的十款冰箱产品 208

图表：2008年11月最受用户关注的十款冰箱产品排行 210

图表：2008年11月最受用户关注的十款冰箱产品 210

图表：2008年12月最受用户关注的十款冰箱产品排行 212

图表：2008年12月最受用户关注的十款冰箱产品 213

图表：2008年12月最受用户关注的十款3000元以内冰箱产品排行 215

图表：2008年12月最受用户关注的十款3000元以内冰箱产品 216

图表：2008年7月至2009年1月中国冰箱市场关注度对比 218

图表：2009年1月中国市场最受用户关注的十大冰箱品牌 219

图表：2008年12月与2009年1月中国市场最受用户关注的十大冰箱品牌对比 219

图表：2009年1月中国市场不同箱门冰箱关注比例分布 220

图表：2008年11月至2009年1月不同箱门冰箱关注度走势 221

图表：2009年1月中国市场不同容积段冰箱关注比例分布 222

图表：2008年11月至2009年1月不同容积段冰箱关注度走势 222

图表：2009年1月中国市场不同价位段冰箱关注比例分布 223

图表：2009年1月海尔热门产品TOP5排行 224

图表：2009年1月西门子热门产品TOP5排行 224

图表：2009年1月新飞热门产品TOP5排行 224

图表：2009年1月最受用户关注的十款3000元内冰箱排行 225

图表：2009年1月最受用户关注的十款3000元内冰箱 226

图表：2009年1月最受用户关注的十款冰箱产品排行 227

图表：2009年1月最受用户关注的十款冰箱产品 228

图表：2008年9月至2009年2月中国冰箱市场关注度对比 230

图表：2009年2月中国市场最受用户关注的十大冰箱品牌 231

图表：2009年1、2月中国市场最受用户关注的十大冰箱品牌对比 231

图表：2009年2月中国市场不同箱门冰箱关注比例分布 232

图表：2008年12月至2009年2月不同箱门冰箱关注度走势 233

图表：2009年2月中国市场不同容积段冰箱关注比例分布 234

图表：2008年12月至2009年2月不同容积段冰箱关注度走势 234

图表：2009年2月中国市场不同价位段冰箱关注比例分布 235

图表：2009年2月海尔热门产品TOP5排行 236

图表：2009年2月西门子热门产品TOP5排行 236

图表：2009年2月容声热门产品TOP5排行 236

图表：2009年2月最受用户关注的十款冰箱产品排行 237

图表：2009年2月最受用户关注的十款冰箱产品 238

图表：海尔发展战略 276

图表：2008年青岛海尔股份有限公司主营构成 276

图表：2007-2008年青岛海尔股份有限公司每股指标 277

图表：2007-2008年青岛海尔股份有限公司获利能力 277

图表：2007-2008年青岛海尔股份有限公司经营能力 277

图表：2007-2008年青岛海尔股份有限公司偿债能力 278

图表：2007-2008年青岛海尔股份有限公司资本结构 278

图表：2007-2008年青岛海尔股份有限公司发展能力 278

图表：2007-2008年青岛海尔股份有限公司现金流量 278

图表：2007-2008年青岛海尔股份有限公司主营业务收入 279

图表：2007-2008年青岛海尔股份有限公司主营业务利润 279

图表：2007-2008年青岛海尔股份有限公司营业利润 279

图表：2007-2008年青岛海尔股份有限公司利润总额 280

图表：2007-2008年青岛海尔股份有限公司净利润 280

图表：海信远景规划图 289

图表：2008年海信科龙电器股份有限公司主营构成 290

图表：2007-2008年海信科龙电器股份有限公司每股指标 290

图表：2007-2008年海信科龙电器股份有限公司获利能力 291

图表：2007-2008年海信科龙电器股份有限公司经营能力 291

图表：2007-2008年海信科龙电器股份有限公司偿债能力 291

图表：2007-2008年海信科龙电器股份有限公司资本结构 291

图表：2007-2008年海信科龙电器股份有限公司发展能力 291

图表：2007-2008年海信科龙电器股份有限公司现金流量 292

图表：2007-2008年海信科龙电器股份有限公司主营业务收入 292

图表：2007-2008年海信科龙电器股份有限公司主营业务利润 292

图表：2007-2008年海信科龙电器股份有限公司营业利润 293

图表：2007-2008年海信科龙电器股份有限公司利润总额 293

图表：2007-2008年海信科龙电器股份有限公司净利润 294

图表：2008年合肥美菱股份有限公司主营构成 299

图表：2007-2008年合肥美菱股份有限公司每股指标 300

图表：2007-2008年合肥美菱股份有限公司获利能力 300

图表：2007-2008年合肥美菱股份有限公司经营能力 301

图表：2007-2008年合肥美菱股份有限公司偿债能力 301

图表：2007-2008年合肥美菱股份有限公司资本结构 301

图表：2007-2008年合肥美菱股份有限公司发展能力 301

图表：2007-2008年合肥美菱股份有限公司现金流量 302

图表：2007-2008年合肥美菱股份有限公司主营业务收入 302

图表：2007-2008年合肥美菱股份有限公司主营业务利润 302

图表：2007-2008年合肥美菱股份有限公司营业利润 302

图表：2007-2008年合肥美菱股份有限公司利润总额 303

图表：2007-2008年合肥美菱股份有限公司净利润 303

图表：2008年广东美的电器股份有限公司主营构成 313

图表：2007-2008年广东美的电器股份有限公司每股指标 314

图表：2007-2008年广东美的电器股份有限公司获利能力 314

图表：2007-2008年广东美的电器股份有限公司经营能力 315

图表：2007-2008年广东美的电器股份有限公司偿债能力 315

图表：2007-2008年广东美的电器股份有限公司资本结构 315

图表：2007-2008年广东美的电器股份有限公司发展能力 315

图表：2007-2008年广东美的电器股份有限公司现金流量 315  
图表：2007-2008年广东美的电器股份有限公司主营业务收入 316  
图表：2007-2008年广东美的电器股份有限公司主营业务利润 316  
图表：2007-2008年广东美的电器股份有限公司营业利润 316  
图表：2007-2008年广东美的电器股份有限公司利润总额 317  
图表：2007-2008年广东美的电器股份有限公司净利润 317  
图表：2008年康佳集团股份有限公司主营构成 322  
图表：2007-2008年康佳集团股份有限公司每股指标 322  
图表：2007-2008年康佳集团股份有限公司获利能力 323  
图表：2007-2008年康佳集团股份有限公司经营能力 323  
图表：2007-2008年康佳集团股份有限公司偿债能力 323  
图表：2007-2008年康佳集团股份有限公司资本结构 324  
图表：2007-2008年康佳集团股份有限公司发展能力 324  
图表：2007-2008年康佳集团股份有限公司现金流量 324  
图表：2007-2008年康佳集团股份有限公司主营业务收入 324  
图表：2007-2008年康佳集团股份有限公司主营业务利润 325  
图表：2007-2008年康佳集团股份有限公司营业利润 325  
图表：2007-2008年康佳集团股份有限公司利润总额 325  
图表：2007-2008年康佳集团股份有限公司净利润 326  
图表：LG集团概况 336  
图表：LG经营发展图表 337

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/97249.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。