

2024-2030年中国家电流通行业市场行情监测及前景战略研判报告

报告大纲

智研咨询

www.chyxx.com

一、报告简介

智研咨询发布的《2024-2030年中国家电流通行业市场行情监测及前景战略研判报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/1181346.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

智研咨询发布的《2024-2030年中国家电流通行业市场行情监测及前景战略研判报告》共七章。首先介绍了家电流通行业市场发展环境、家电流通整体运行态势等，接着分析了家电流通行业市场运行的现状，然后介绍了家电流通市场竞争格局。随后，报告对家电流通做了重点企业经营状况分析，最后分析了家电流通行业发展趋势与投资预测。您若想对家电流通产业有个系统的了解或者想投资家电流通行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第1章 家电流通行业发展综述

1.1 家电流通行业概述

1.1.1 家电流通行业的定义

1.1.2 家电流通行业的特征

1.1.3 家电流通的重要意义

1.2 家电流通行业价值链分析

1.2.1 家电流通行业价值链

1.2.2 价值链的生产商分析

1.2.3 价值链的流通企业分析

1.2.4 价值链的消费者分析

1.2.5 价值链各参与者关系分析

1.3 家电流通行业发展环境分析

1.3.1 行业政策环境分析

1.3.2 行业经济环境分析

(1) GDP增长情况

(2) 居民收入情况

(3) 居民消费支出

1.3.3 行业社会环境分析

(1) 货比三家的消费心理

(2) 新的消费方式的出现

第2章 中国家电行业发展现状分析

2.1 家电行业产销规模分析

2.1.1 家电行业发展历程

2.1.2 家电行业生产情况

(1) 空调产量分析

(2) 冰箱产量分析

(3) 大家电生产情况

(4) 小家电生产情况

2.1.3 家电行业销售情况

(1) 空调销量分析

(2) 冰箱销量分析

(3) 洗衣机销量分析

(4) 液晶电视销量分析

2.1.4 家电行业库存情况

(1) 空调库存分析

(2) 冰箱库存分析

(3) 洗衣机库存分析

2.1.5 家电行业经营效益

2.1.6 家电行业出口分析

(1) 空调出口分析

(2) 冰箱出口分析

(3) 洗衣机出口分析

(4) 液晶电视出口分析

2.1.7 后政策时代家电行业发展趋势

(1) 液晶电视产品结构升级

(2) 洗衣机产品结构升级

(3) 家电行业前景预测

2.2 智能家电产销规模分析

2.2.1 智能家电生产情况

2.2.2 智能家电销售情况

2.2.3 智能家电前景预测

2.3 家电行业竞争格局分析

2.3.1 行业市场品牌格局

(1) 白色家电品牌竞争

(2) 黑色家电品牌竞争

(3) 厨房家电品牌竞争

(4) 小家电品牌竞争

2.3.2 国外品牌在华竞争

2.3.3 家电行业竞争强度

(1) 供应商议价能力

(2) 经销商议价能力

(3) 潜在进入者威胁

(4) 行业内竞争

(5) 替代产品威胁

2.4 家电行业流通渠道分析

2.4.1 家电流通渠道变迁

(1) 传统渠道时代

(2) 厂商自建渠道

(3) 家电连锁时代

2.4.2 直供分销模式

(1) 直供分销定义

(2) 直供分销优劣势

(3) 直供分销控制关键

2.4.3 区域总代理模式

(1) 区域总代理定义

(2) 区域总代理优劣势

(3) 区域总代理控制关键

2.4.4 区域多家代理模式

(1) 区域多家代理定义

(2) 区域多家代理优劣势

(3) 区域多家代理控制关键

第3章 中国家电流通行业商业模式分析

3.1 家电厂商自营专卖店模式分析

3.1.1 自营专卖店模式优劣势

3.1.2 自营专卖店模式规模分析

3.1.3 自营专卖店模式战略布局

(1) 一二线城市布局

(2) 三四线城市布局

3.1.4 线城市以专卖店为核心

- (1) 家电渠道下沉面临的难点
- (2) 三四级城市专卖店的功能
- (3) 三四级市场专卖店的营销
- 3.1.5 厂商自营专卖店盈利模式
- 3.1.6 自营专卖店模式发展前景
- 3.2 家电流通企业主要商业模式分析
 - 3.2.1 流通企业联营发展模式分析
 - (1) 流通企业联营模式简介
 - (2) 联营模式的优劣势
 - (3) 联营模式生存路径
 - (4) 家电联营盈利模式
 - (5) 联营模式各方博弈
 - (6) 联营模式发展前景
 - 3.2.2 流通企业自营发展模式分析
 - (1) 流通企业自营模式简介
 - (2) 流通企业自营模式的优劣势
 - (3) 流通企业自营模式生存路径
 - (4) 百思买国内外成败经验总结
 - (5) 百货企业自营家电模式分析
 - (6) 流通企业自营模式发展前景
 - 3.2.3 流通企业非家电经营策略分析
 - (1) 家电连锁“非家电”模式定义
 - (2) 日本家电连锁“非家电”发展
 - (3) 美国家电连锁“非家电”发展
 - (4) 家电连锁“非家电”盈利模式分析
 - (5) 家电连锁“非家电”模式发展前景
- 3.3 家电流通行业电子商务模式分析
 - 3.3.1 家电行业电子商务发展现状
 - 3.3.2 家电电子商务模式的优劣势
 - 3.3.3 家电电子商务模式的分类
 - (1) B2C模式
 - (2) C2C模式
 - 3.3.4 家电电子商务模式典型案例
 - (1) 京东商城
 - (2) 淘宝电器

- (3) 苏宁易购
- (4) 库巴网
- (5) 品牌家电网
- 3.3.5 家电电子商务的盈利模式
 - (1) B2C模式下的盈利模式
 - (2) C2C模式下的盈利模式
- 3.3.6 家电电子商务模式发展前景
- 3.4 家电流通家装家电模式分析
 - 3.4.1 家装家电模式定义
 - 3.4.2 家装家电市场需求分析
 - 3.4.3 家装家电模式发展现状
 - 3.4.4 家装家电盈利模式分析
 - 3.4.5 家装家电模式发展前景
- 3.5 家电流通行业混合商业模式分析
 - 3.5.1 流通企业联营与自营模式
 - (1) 两种模式相互渗透运作
 - (2) 两种模式运营成本分析
 - 3.5.2 厂商专卖店与零售代理模式
 - (1) 两种模式相互渗透运作
 - (2) 两种模式运营成本分析
 - 3.5.3 流通企业卖场与电子商务模式
 - (1) 两种模式相互渗透运作
 - (2) 两种模式运营成本分析
 - 3.5.4 厂商专卖店与电子商务模式
 - (1) 两种模式相互渗透运作
 - (2) 两种模式运营成本分析

第4章 家电流通企业核心能力及发展战略分析

- 4.1 新环境下流通职能的定位分析
 - 4.1.1 价值链中角色性态的转化
 - (1) 制造商的转化
 - (2) 流通企业与制造商
 - (3) 流通企业之间
 - (4) 消费者需求变化
 - 4.1.2 新价值链中流通企业的定位

4.2 家电流通企业核心能力分析

4.2.1 终端建设能力

4.2.2 网络管理能力

4.2.3 与供应商谈判的能力

4.2.4 物流与配送系统

4.2.5 品牌资源

4.2.6 服务体系

4.2.7 信息系统

4.3 家电流通企业发展战略分析

4.3.1 企业远景及目标

4.3.2 企业的资源战略

(1) 网络资源

(2) 管理资源

(3) 资金资源

(4) 人力资源

(5) 外购资源

4.3.3 企业的业务战略

(1) 业务地理维度

(2) 垂直整合维度

(3) 产品市场维度

4.3.4 企业的组织战略

第5章 国外家电流通行业商业模式分析

5.1 美国家电流通行业商业模式分析

5.1.1 美国家电流通总体概况

5.1.2 家电连锁模式

(1) BestBuy

(2) CircuitCity

(3) 两者成败得失分析

5.1.3 超市卖场模式

5.2 日本家电流通行业商业模式分析

5.2.1 日本家电流通总体概况

5.2.2 日本家电流通渠道变迁

(1) 垂直统合渠道阶段

(2) 对抗性合作渠道阶段

- (3) 合作伙伴关系的渠道阶段
- (4) 家电零售虚拟企业与社区店阶段
- 5.2.3 大型家电商场模式
- 5.2.4 家电专营店模式
- 5.2.5 超市和百货公司模式
- 5.2.6 家电网上直销模式
- 5.3 德国家电流通行业商业模式分析
- 5.3.1 德国家电流通总体概况
- 5.3.2 家电销售品牌商店模式
- 5.3.3 综合商场或超市模式
- 5.3.4 电器专卖店模式

第6章 家电流通行业竞争企业经营分析

- 6.1 家电流通企业经营分析
- 6.1.1 国美电器控股有限公司
 - (1) 企业简介
 - (2) 企业经营状况及竞争力分析
- 6.1.2 苏宁云商集团股份有限公司
 - (1) 企业简介
 - (2) 企业经营状况及竞争力分析
- 6.1.3 深圳市顺电连锁股份有限公司
 - (1) 企业简介
 - (2) 企业经营状况及竞争力分析
- 6.1.4 江苏五星电器有限公司
 - (1) 企业简介
 - (2) 企业经营状况及竞争力分析
- 6.1.5 万得城电器公司
- 6.1.6 山田电机(中国)投资有限公司
 - (1) 企业简介
 - (2) 企业经营状况及竞争力分析
- 6.1.7 汇银家电(控股)有限公司
 - (1) 企业简介
 - (2) 企业经营状况及竞争力分析
- 6.1.8 武汉工贸有限公司五金交电分公司
 - (1) 企业简介

(2) 企业经营状况及竞争力分析

6.1.9 浙江百诚集团股份有限公司

(1) 企业简介

(2) 企业经营状况及竞争力分析

6.1.10 浙江中亮电器有限公司

(1) 企业简介

(2) 企业经营状况及竞争力分析

第7章 家电流通行业发展趋势及投资机会分析

7.1 家电流通行业发展趋势分析

7.1.1 外资流通企业抢滩中国市场

7.1.2 企业兼并整合成将持续上演

7.1.3 渠道下沉三四线城市成必然

7.1.4 改善供应商关系着眼合作共赢

7.1.5 卖场泛家电化产品线创新

7.1.6 家电流通战场蔓延至网络

7.1.7 多种商业模式结合发展

7.2 家电流通行业投资机会剖析

7.2.1 家电流通行业投资机会

7.2.2 家电流通行业投资特性

(1) 行业进入壁垒

(2) 行业投资风险

(3) 行业盈利因素

7.2.3 家电流通行业风风险

(1) 行业政策风险

(2) 行业经济风险

(3) 行业供需风险

(4) 行业竞争风险

(5) 企业管理风险

7.2.4 家电流通行业投资建议

7.3 家电流通行业融资分析

7.3.1 家电流通行业资金需求

7.3.2 家电流通行业融资渠道

(1) 银行承兑

(2) 抵押贷款

- (3) 厂家提前供货
- (4) 下游代理商提前打款
- (5) 经销商提前打款
- (6) 内部融资渠道
- (7) 家电流通行业融资动向

7.3.3 家电流通行业融资建议

图表目录

- 图表1：2019-2023年中国GDP年增长率走势图（单位：%）
 - 图表2：2019-2023年中国城乡居民人均收入与人均GDP增长情况（单位：元，%）
 - 图表3：2019-2023年社会消费品零售总额及其增速变化趋势图（单位：亿元，%）
 - 图表4：2019-2023年中国网络购物市场交易规模及预测（单位：亿元，%）
 - 图表5：中国电子商务市场各商品市场份额（单位：%）
 - 图表6：2019-2023年家用空调内销率（单位：万台，%）
 - 图表7：2019-2023年家用空调产量情况（单位：万台，%）
 - 图表8：2019-2023年中国冰箱产量及增长（单位：万台，%）
 - 图表9：中国部分大家电产量增长（单位：%）
 - 图表10：中国空调产能在全球占比（单位：%）
 - 图表11：中国部分小家电产量增长（单位：%）
 - 图表12：国内与发电国家小家电拥有量对比（单位：件）
 - 图表13：2019-2023年空调内销量及增长（单位：万台，%）
 - 图表14：2019-2023年冰箱内销量及增长（单位：万台，%）
 - 图表15：2019-2023年洗衣机销量及增长（单位：万台，%）
 - 图表16：2019-2023年液晶电视内销量及增长（单位：万台，%）
 - 图表17：2019-2023年空调库存量及增长（单位：万台，%）
 - 图表18：2019-2023年冰箱库存量及增长（单位：万台，%）
 - 图表19：2019-2023年冰箱库销比走势图（单位：%）
 - 图表20：2019-2023年洗衣机库存量及增长（单位：万台，%）
- 更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/1181346.html>