

2018-2024年中国家电电商 行业市场运营态势与投资规划研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国家电电商行业市场运营态势与投资规划研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/xiaojiadian/559165DNOW.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2017上半年，家用电器的电商渠道销售额仅次于服装内衣/配饰排名第二；家用电器中排名前5%的品牌占据的市场份额达到80.22%。随着电商渠道不断拓宽，家电电商的渠道利用互联网技术优势，在传播覆盖广度、品类齐全度等方面体现出优势。

2016年，我国B2C家电网购市场（含移动终端）规模达到3846亿元，同比增长27.9%。其中，传统四大家电网购零售额达1161亿元，同比增幅34.9%：平板电视494亿元、空调296亿元、冰箱196亿元、洗衣机175亿元；包括厨房电器、两净产品、生活小家电等在内的其他家电产品网上零售额达635亿元，同比增长36.6%。2016年，家电市场网购渗透率已达19.95%。其中，京东、天猫、苏宁易购三巨头占据了绝大部分市场，家电网购市场渠道格局稳定。

家电网购热度不减，80、90后“网生代”消费群体崛起。家电市场消费群体呈现年轻化特点。80、90后为核心用户群体，其家电消费占整体的64.82%。原因在于，其一，80、90后大多成家立业，是购买房产的主力军，导致家电需求也较为旺盛；其二，80、90后由于整体受教育程度高，逐渐成为社会的中坚力量，收入水平也相对较高。其三，80、90后从小接触互联网，网购的接受度更高，推动电商平台家电销售快速增长，电商平台在家电行业渠道中的地位显著提升。家电网购年龄段分布，80，90后网生代是主力数据来源：公开资料、智研数据研究中心整理

家电网购月开销在500元以上的占比过半。根据统计，超过75%的网民通过综合电商平台购物，48.9%的网民选择通过垂直服务平台（含垂直电商平台）购买商品。其中家用电器、家居厨卫等垂直品类的购买率均超过40%。与五年前相比，通过线下实体店购物的群体比例下降14.2%，而网络购物渠道的使用率整体提升。根据公布的2017年中国网民不同消费类别的月开销分布数据，家用电器的月开销在500元以上的达到53.6%，其中达到2000元以上的有18.4%，仅次于金融服务的占比。因此居民收入的增加和生活水平的提高对家电产品购买具有直接的影响。2017年中国网民不同消费类别月开销分布数据来源：公开资料整理

农村家电网购实现大幅增长。2016年连续两年，农村网购市场规模，几乎在以一年翻一番的速度增长；尽管在总额当中，农村市场只占了13%的规模；但从零售额的同比增速来看，三线以下城市及农村地区的增长率，已经超过了一二线城市，未来有继续上涨的空间。苏宁大数据显示，截至6月18日16时，农村电商同比销售较上年大涨421%。淘宝、天猫在“6·18”期间，豆浆机、扫地机器人等小家电品类在农村淘宝上的销售均实现大幅增长。随着地区覆盖广度提升和物流能力不断加强，农村家电网购渠道将成为传统节日以及“网购节”等其他促销活动之外的新消费节点。

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国家电电商行业市场运营态势与投资规划研究报

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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：第一章 家电电商行业相关概述1.1 服务的内涵与特征1.1.1 服务的内涵1.1.2 服务的特征1.2 家电电商行业相关概述1.2.1 家电电商行业的定义1.2.2 家电电商行业的分类1.2.3 家电电商行业的产业链结构1.2.4 家电电商行业在国民经济中的地位1.3 家电电商行业统计标准介绍1.3.1 行业统计部门和统计口径1.3.2 行业研究机构介绍1.3.3 行业主要统计方法介绍1.3.4 行业涵盖数据种类介绍 第二章 中国家电电商行业发展环境2.1 中国家电电商行业政策法律环境分析2.1.1 行业管理体制分析2.1.2 行业主要法律法规2.1.3 政策环境对行业的影响2.2 中国家电电商行业经济环境分析2.2.1 宏观经济形势分析2.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析2.3 中国家电电商行业社会环境分析2.3.1 行业社会环境分析2.3.2 社会发展对行业的影响分析2.4 中国家电电商行业消费环境分析2.4.1 行业消费驱动分析2.4.2 行业消费需求特点2.4.3 行业消费群体分析2.4.4 消费环境对行业的影响分析 第三章 中国家电电商行业发展概述3.1 中国家电电商行业发展状况分析3.1.1 中国家电电商行业发展阶段3.1.2 中国家电电商行业发展总体概况3.1.3 中国家电电商行业发展特点分析3.1.4 中国家电电商行业商业模式分析3.2 2014-2017年家电电商行业发展现状3.2.1 2014-2017年中国家电电商行业市场规模3.2.2 2014-2017年中国家电电商行业发展分析3.2.3 2014-2017年中国家电电商企业发展分析3.3 2014-2017年中国家电电商行业市场供需分析3.3.1 中国家电电商行业供给分析3.3.2 中国家电电商行业需求分析3.3.3 中国家电电商行业供需平衡 第四章 中国家电电商行业发展前景分析4.1 2018-2024年中国家电电商市场发展前景4.1.1 2018-2024年家电电商市场发展潜力4.1.2 2018-2024年家电电商市场发展前景展望4.1.3 2018-2024年家电电商细分行业发展前景分析4.2 2018-2024年中国家电电商市场发展趋势预测4.2.1 2018-2024年家电电商行业发展趋势4.2.2 2018-2024年家电电商市场规模预测4.2.3 2018-2024年家电电商行业应用趋势预测4.2.4 2018-2024年细分市场发展趋势预测4.3 2018-2024年家电电商行业投资风险分析4.3.1 行业政策风险4.3.2 宏观经济风险4.3.3 市场竞争风险4.3.4 关联产业风险4.3.5 其他投资风险4.4 2018-2024年中国家电电商行业面临的困境及对策4.4.1 中国家电电商行业面临的困境及对策1、中国家电电商行业面临困境2、中国家电电商行业对策探讨4.4.2 中国家电电商企业发展困境及策略分析1、中国家电电商企业面临的困境2、中国家电

电商企业的对策探讨4.4.3 国内家电电商企业的出路分析 第五章 中国家电电商行业服务领域分析5.1 家电电商行业服务领域概况5.1.1 行业主要服务领域5.1.2 行业服务结构分析5.1.3 服务发展趋势分析5.1.4 服务策略建议分析5.2 服务领域一5.2.1 市场发展现状概述5.2.2 行业市场应用规模5.2.3 行业市场应用需求分析5.3 服务领域二5.3.1 市场发展现状概述5.3.2 行业市场应用规模5.3.3 行业市场应用需求分析 第六章 中国家电电商行业市场竞争格局分析6.1 家电电商行业竞争格局分析6.1.1 家电电商行业区域分布格局6.1.2 家电电商行业企业规模格局6.1.3 家电电商行业企业性质格局6.2 家电电商行业竞争状况分析6.2.1 家电电商行业上游议价能力6.2.2 家电电商行业下游议价能力6.2.3 家电电商行业新进入者威胁6.2.4 家电电商行业替代产品威胁6.2.5 家电电商行业内部竞争分析 第七章 中国家电电商行业企业经营分析7.1 企业一7.1.1 企业发展基本情况7.1.2 企业经营情况分析7.1.3 企业发展战略分析7.2 企业二7.2.1 企业发展基本情况7.2.2 企业经营情况分析7.2.3 企业发展战略分析7.3 企业三7.3.1 企业发展基本情况7.3.2 企业经营情况分析7.3.3 企业发展战略分析7.4 企业四7.4.1 企业发展基本情况7.4.2 企业经营情况分析7.4.3 企业发展战略分析 第八章 互联网对家电电商行业的影响分析8.1 互联网对家电电商行业的影响8.1.1 智能服务设备发展情况分析1、智能服务设备发展概况2、主要服务APP应用情况8.1.2 服务智能设备经营模式分析1、智能硬件模式2、服务APP模式3、虚实结合模式4、个性化资讯模式8.1.3 智能设备对家电电商行业的影响分析1、智能设备对家电电商行业的影响2、服务智能设备的发展趋势分析8.2 互联网+服务发展模式分析8.2.1 互联网+服务商业模式解析1、商业模式一（1）服务模式（2）盈利模式2、商业模式二（1）服务模式（2）盈利模式8.2.2 互联网+服务案例分析1、案例一2、案例二8.3 互联网背景下家电电商行业发展趋势分析 第九章 家电电商企业市场营销策略探讨9.1 服务营销的特点9.1.1 服务产品的无形性9.1.2 服务的不可分离性9.1.3 服务产品的可变性9.1.4 服务产品的易失性9.2 家电电商企业的营销策略9.2.1 内部营销与交互作用营销9.2.2 差别化管理9.2.3 服务质量管理9.2.4 平衡供求的策略9.3 家电电商企业提高服务质量的营销策略9.3.1 服务质量的主要影响因素模型9.3.2 服务质量影响因素关系分析9.3.3 家电电商企业提高服务质量的营销策略分析9.4 家电电商企业的品牌营销9.4.1 家电电商企业品牌营销中存在的问题1、品牌营销处于初级阶段2、缺乏品牌塑造意愿3、服务品牌理念脱离实质4、品牌营销定位不具备持续价值9.4.2 家电电商企业品牌营销策略分析1、实行差异化的服务2、树立服务品牌营销意识3、提高顾客满意度与忠诚度4、打造高品质的企业服务文化 第十章 研究结论及建议10.1 研究结论10.2 智研数据研究中心建议10.2.1 行业发展策略建议10.2.2 行业投资方向建议10.2.3 行业投资方式建议 图表目录图表：家电电商行业服务特点图表：家电电商产业链分析图表：家电电商行业生命周期图表：家电电商行业商业模式图表：2014-2017年中国家电电商行业市场规模分析图表：2018-2024年中国家电电商行业市场规模预测略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/xiaojiadian/559165DNOW.html>