

# 2018-2024年中国家电电商 产业深度调研与发展规划研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2018-2024年中国家电电商产业深度调研与发展规划研究报告》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/l58532627S.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年中国家电电商产业深度调研与发展规划研究报告》

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 家电电商行业定义及特点1.1.1 家电电商行业的定义1.1.2 家电电商行业产品/业务特点1.2 家电电商行业统计标准1.2.1 家电电商行业统计口径1.2.2 家电电商行业统计方法1.2.3 家电电商行业数据种类1.2.4 家电电商行业研究范围1.3 家电电商行业经营模式分析1.3.1 生产模式1.3.1 采购模式1.3.1 销售模式 第二章 2017年家电电商行业发展环境分析2.1 家电电商行业政治法律环境（P）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 行业相关发展规划2.1.4 政策环境对行业的影响2.2 行业经济环境分析（E）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 行业社会环境分析（S）2.3.1 家电电商产业社会环境2.3.2 社会环境对行业的影响2.3.3 家电电商产业发展对社会发展的影响2.4 行业技术环境分析（T）2.4.1 家电电商技术分析（1）技术水平总体发展情况（2）我国家电电商行业新技术研究2.4.2 家电电商技术发展水平（1）我国家电电商行业技术水平所处阶段（2）与国外家电电商行业的技术差距2.4.3 行业主要技术发展趋势2.4.4 技术环境对行业的影响 第三章 中国家电电商市场供需分析3.1 2013-2017年我国家电电商市场供需分析3.1.1 我国家电电商行业供给情况（1）我国家电电商行业供给分析（2）家电电商重点企业供给及占有份额3.1.2 我国家电电商行业需求情况（1）家电电商行业需求市场（2）家电电商行业客户结构（3）家电电商行业需求的地区差异3.1.3 我国家电电商行业供需平衡分析3.2 2018-2024年家电电商市场应用及需求预测3.2.1 家电电商应用市场总体需求分析（1）家电电商应用市场需求特征（2）家电电商应用市场需求总规模3.2.2 2018-2024年家电电商行业领域需求量预测（1）2018-2024年家电电商行业领域需求产品功能预测（2）2018-2024年家电电商行业领域需求市场格局预测3.2.3 2018-2024年重点行业家电电商产品需求分析预测 第四章 中国家电电商行业产业链分析4.1 家电电商行业产业链简介4.1.1 家电电商产业链上游行业分布4.1.2 家电电商产业链中游行业分布4.1.3 家电电商产业链下游行业分布4.2 家电电商产业链上游行业分析4.2.1 家电电商产业上游发展现状4.2.2 家电电商产业上游竞争格局4.3 家电电商产业链中游行业分析4.3.1 家电电商行业中游经营效益4.3.2 家电电商行业中游竞争格局4.3.3 家电电商行业中游发展趋势4.4 家电电商产业链下游行业分析4.4.1 家电电商行业下游需求分析4.4.2 家电电商行业下游运营现状4.4.3 家电

电商行业下游发展前景 第五章 2012-2017年家电电商所属产品进出口数据分析5.1 2012-2017年家电电商进口情况分析5.1.1 进口数量情况分析5.1.2 进口金额变化分析5.1.3 进口来源地区分析5.1.4 进口价格变动分析5.2 2012-2017年家电电商出口情况分析5.2.1 出口数量情况5.2.2 出口金额变化分析5.2.3 出口国家流向分析5.2.4 出口价格变动分析 第六章 国内家电电商生产厂商竞争力分析6.1 企业一6.1.1 企业发展基本情况6.1.2 企业经营情况分析6.1.3 企业发展战略分析6.2 企业二6.2.1 企业发展基本情况6.2.2 企业经营情况分析6.2.3 企业发展战略分析6.3 企业三6.3.1 企业发展基本情况6.3.2 企业经营情况分析6.3.3 企业发展战略分析 第七章 2018-2024年中国家电电商行业发展趋势与前景分析7.1 2018-2024年中国家电电商行业投资前景分析7.1.1 家电电商行业发展前景7.1.2 家电电商发展趋势分析7.1.3 家电电商市场前景分析7.2 2018-2024年中国家电电商行业投资风险分析7.2.1 产业政策分析7.2.2 原材料风险分析7.2.3 市场竞争风险7.2.4 技术风险分析7.3 2018-2024年家电电商行业投资策略及建议 第八章 家电电商企业投资战略与客户策略分析8.1 家电电商企业发展战略规划背景意义8.1.1 企业转型升级的需要8.1.2 企业做大做强的需要8.1.3 企业可持续发展需要8.2 家电电商企业战略规划制定依据8.2.1 国家产业政策8.2.2 行业发展规律8.2.3 企业资源与能力8.2.4 可预期的战略定位8.3 家电电商企业战略规划策略分析8.3.1 战略综合规划8.3.2 技术开发战略8.3.3 区域战略规划8.3.4 产业战略规划8.3.5 营销品牌战略8.3.6 竞争战略规划8.4 家电电商企业重点客户战略实施8.4.1 重点客户战略的必要性8.4.2 重点客户的鉴别与确定8.4.3 重点客户的开发与培育8.4.4 重点客户市场营销策略 第九章 研究结论及建议9.1 研究结论9.2 智研数据研究中心建议 图表目录（略）更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/xiaojiadian/l58532627S.html>