

2012-2016年中国家电连锁 产业运营状况分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2012-2016年中国家电连锁产业运营状况分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/maoyi1208/E647753W64.html>

【报告价格】纸介版7200元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-08-17

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2012-2016年中国家电连锁产业运营状况分析与投资前景研究报告》共十二章。介绍了家电连锁行业相关概述、中国家电连锁产业运行环境、分析了中国家电连锁行业的现状、中国家电连锁行业竞争格局、对中国家电连锁行业做了重点企业经营状况分析及中国家电连锁产业发展前景与投资预测。您若想对家电连锁产业有个系统的了解或者想投资家电连锁行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

第一章、连锁经营相关概述

第一节、连锁经营概念及内涵

- 一、连锁经营的概念
- 二、连锁经营的模式
- 三、连锁经营的本质
- 四、连锁经营的四个原则

第二节、连锁经营模式的定义及主要特点

- 一、直营连锁（Regular Chain简称RC）
- 二、特许连锁（Franchise Chain简称FC）
- 三、自由连锁（Voluntary Chain简称VC）

第二章、中国家电行业发展分析

第一节、中国家电行业发展概况

- 一、我国家电行业发展历程回顾
- 二、国家政策促进家电业的良性发展
- 三、我国家电产业销售渠道的演变与发展

第二节、2008-2010年中国家电行业发展分析

- 一、2008年我国家电行业发展状况回顾
- 二、2009年我国家电业经济运行综述
- 三、2010年我国家电行业发展简况

第三节、2009年中国家电网络市场运行解析

- 一、家电搜索指数
- 二、家电品牌关注度分析

三、家电产品分析

四、家电网民分析

五、家电销售渠道分析

第四节、中国家电行业发展存在的问题

一、我国家电行业发展存在的主要问题

二、我国家电品牌发展面临的困难

三、我国家电行业营销中存在的盲点

第五节、中国家电行业发展的措施及策略建议

一、我国家电品牌发展战略分析

二、促进我国家电行业转型升级的政策措施

三、我国家电企业的主要营销策略

第三章、家电连锁行业

第一节、国际家电连锁业发展概况

一、世界家电连锁业发展的阶段特征

二、2008年美国家电连锁业发展状况

三、日本家电连锁行业竞争激烈

四、英国家电连锁业积极应对经济寒流

五、2010年韩国家电连锁业价格战升级

第二节、中国家电连锁行业发展概况

一、近十年国内家电连锁业的发展态势

二、中国家电连锁业现状分析

三、中国家电连锁业发展的驱动因素

四、我国家电连锁行业进入转型期

第三节、2007-2009年中国家电连锁业的发展

一、2007年家电连锁企业竞争升级

二、2007-2008年家电连锁业经营状况简析

三、2009年中国家电连锁业热点事件评析

第四节、中国家电连锁行业存在的问题

一、中国家电连锁业发展的主要瓶颈

二、中国家电连锁业面临的两大问题

三、家电连锁企业与厂商关系恶化

四、家电连锁业缺乏长期战略规化

第五节、中国家电连锁行业发展的对策

- 一、我国家电连锁业发展壮大的建议
- 二、促进我国家电连锁业发展的对策
- 三、家电连锁的业态融合策略

第四章、中国家电连锁市场

第一节、家电连锁市场发展分析

- 一、我国家电连锁市场发展概况
- 二、我国家电连锁市场格局分析
- 三、我国家电连锁企业发展模式面临全面分化

第二节、家电连锁三四级市场分析

- 一、我国家电连锁业正向三四级市场渗透
- 二、2010年我国家电连锁两大巨头发力三四级市场
- 三、区域家电连锁企业期待合作共享三四级市场
- 四、家电连锁企业进军三四级市场面临的主要问题

第三节、家电连锁市场营销分析

- 一、我国家电连锁市场营销现状分析
- 二、家电连锁体验营销的意义及手法
- 三、家电连锁卖场新年营销含义及策略
- 四、中国家电连锁企业营销存在的不足

第四节、家电连锁市场存在的问题及策略

- 一、家电连锁的资金面临危机
- 二、家电连锁利润获取不当
- 三、家电连锁全面占领市场有待时日
- 四、家电连锁应积极挖掘新的利润来源

第五章、家电连锁的业态分析

第一节、家电连锁业态相关概述

- 一、普通店的概念
- 二、旗舰店的定义及条件
- 三、家电连锁主题店特征及定位

四、家电连锁“3C+”相关概念

第二节、旗舰店

- 一、家电连锁企业开设旗舰店的原因
- 二、中国家电旗舰店的特征
- 三、家电旗舰店赢得顾客的五大理由
- 四、家电旗舰店开设对厂商的影响
- 五、家电旗舰店建设需注意的事项
- 六、家电旗舰店的正确定位及发展方向
- 七、2009年苏宁发布首份家电旗舰店行业标准

第三节、3C +

- 一、家电连锁拓展3C领域的优势
- 二、“3C融合”下家电连锁业态的发展
- 三、3C模式使家电连锁企业与PC企业双赢
- 四、家电连锁经营3C业务对IT业的影响
- 五、第五代3C+旗舰店模式助推家电连锁业态升级

第四节、家电连锁业态变化的主要方向

- 一、盈利模式的转变
- 二、连锁种类和规模的变化
- 三、终端推广模式概念的更新

第六章、中国主要地区家电连锁市场的发展

第一节、北京

- 一、2009年北京家电连锁门店的数量情况
- 二、2010年北京家电连锁的销售情况
- 三、北京家电连锁卖场的消费信贷情况
- 四、北京家电连锁行业迎来开店高峰期

第二节、上海

- 一、上海家电连锁的市场渠道
- 二、上海家电连锁市郊区域竞争加剧
- 三、世博带动上海家电连锁市场销售
- 四、2010年内欧洲最大家电连锁超市在上海开店

第三节、深圳

- 一、深圳家电连锁市场经营出现变革
- 二、深圳家电连锁企业开始进军北京
- 三、深圳有望成为家电连锁业升级转型的特区

第四节、广州

- 一、广州家电连锁经营的市场综述
- 二、广州家电连锁企业发展存在的瓶颈
- 三、广州家电连锁企业的发展对策

第五节、其他地区

- 一、武汉家电连锁市场的发展环境
- 二、武汉家电连锁异业联盟的发展方式
- 三、安徽家电连锁的发展布局
- 四、江西南昌家电连锁市场的发展

第七章、家电连锁市场竞争分析

第一节、家电连锁市场竞争格局分析

- 一、家电连锁业步入寡头垄断时代
- 二、国内家电连锁企业形成三大阵营
- 三、家电连锁巨头争霸第三势力乘机崛起

第二节、家电连锁业竞争形势分析

- 一、家电连锁业加快竞争模式创新
- 二、家电连锁企业竞争焦点转向服务
- 三、家电连锁企业与制造商争夺终端控制权
- 四、“顺德家电”自建渠道避开市场竞争

第三节、家电连锁企业竞争对策分析

- 一、家电连锁业亟需提升“服务竞争力”
- 二、区域家电连锁商打造竞争力的策略分析
- 三、家电连锁零售商保持核心竞争力的对策

第八章、国内外家电连锁业并购重组案例分析

第一节、百思买并购五星

- 一、2006年5月百思买并购五星
- 二、百思买并购五星的原因

三、并购给五星的快速发展提供契机

四、百思买五星实施双品牌策略

第二节、国美永乐合并

一、国美永乐合并进程

二、2006年11月国美与永乐合并后的初步举措

三、国美永乐合并的影响分析

四、新国美八项经营策略

第三节、国美托管大中

一、国美收购大中的原因

二、国美委托第三方托管大中的意义

三、国美收购大中对苏宁的影响分析

四、国美托管大中的优势及前景

第四节、苏宁收购日本LAOX

一、2009年6月苏宁宣布收购日本企业LAOX

二、苏宁收购LAOX的动机

三、中国家电连锁企业首次涉足国外市场

四、2010年6月苏宁再度斥资1600万增持LAOX股权

第五节、苏宁收购香港镭射

一、2009年底苏宁宣布收购香港电器巨头镭射

二、苏宁收购镭射的动机

三、苏宁收购镭射是国际化战略的实质起步

四、2010年3月苏宁完成收购正式进驻香港

第六节、苏宁与国美并购案的总结及评述

一、家电连锁业理性并购更为稳健持久

二、国美两次并购案例的作用及经验分析

三、苏宁收购LAOX案例的不足评述

四、苏宁收购镭射案例显示企业迈入成熟扩张

第九章、家电连锁业的经营管理分析

第一节、家电连锁业的经营管理概况

一、家电连锁业向集约化经营模式转型

二、中日家电连锁企业经营管理的差异剖析

三、中国家电连锁行业应选择规模最适化发展模式

第二节、家电连锁行业供应商分析

- 一、供应商的分类与特点
- 二、供应商评价选择指标体系构建
- 三、供应商的跟踪动态评价

第三节、家电连锁行业的供应链管理分析

- 一、供应链管理理论简述
- 二、家电零售连锁行业供应链管理存在的主要问题
- 三、家电零售连锁行业供应链管理的促进策略

第四节、家电连锁业经营扩张面临的主要风险及其规避措施

- 一、财务风险及防范措施
- 二、业务经营风险及防范措施
- 三、其它经营风险及防范措施

第十章、国外主要企业

第一节、百思买（BEST BUY）

- 一、公司简介
- 二、百思买的发展历程
- 三、2010财年百思买经营状况
- 四、2011财年第一季度百思买经营状况
- 五、2011财年百思买加速拓展中国市场

第二节、日本山田电机

- 一、公司简介
- 二、2009财年山田电机经营状况
- 三、2010财年山田电机经营状况
- 四、2010年山田电机抢滩中国家电销售市场

第三节、日本荣电集团

- 一、公司简介
- 二、2008财年荣电集团经营状况
- 三、2009财年荣电集团经营状况
- 四、2010年荣电集团以环境经营为主线

第四节、英国DSG国际公司

- 一、公司简介
- 二、2008/09财年DSG国际经营状况
- 三、2009/10财年DSG国际经营状况

第五节、日本小岛电气

- 一、公司简介
- 二、2008财年小岛电器经营状况
- 三、2009财年小岛电器经营状况

第六节、KESA电子公司

- 一、公司简介
- 二、2008/09财年Kesa电器经营状况
- 三、2009/10财年Kesa电器经营状况

第十一章、国内主要企业

第一节、苏宁电器

- 一、公司简介
- 二、苏宁电器发展模式简析
- 三、苏宁电器积极推进新时期战略转型
- 四、2009年1-12月苏宁电器经营状况分析
- 五、2010年1-12月苏宁电器经营状况分析
- 六、2011年1-3月苏宁电器经营状况分析

第二节、国美电器

- 一、公司简介
- 二、国美电器采购模式分析
- 三、国美电器的营销特色
- 四、2009年1-12月国美电器经营状况分析
- 五、2010年1-12月国美电器经营状况分析
- 六、2011年1-3月国美电器经营状况分析

第三节、顺电连锁

- 一、公司简介
- 二、顺电打造速度与健康并重的泛家电连锁
- 三、2010年顺电公司开店速度明显加快
- 四、2010年深圳顺电建成40亿元级家电配送中心

第四节、汇银家电

- 一、公司简介
- 二、2010年汇银家电成功登陆香港主板市场
- 三、汇银家电连锁发展经验借鉴

第五节、大商电器

- 一、公司简介
- 二、大商电器创新家电连锁企业发展模式
- 三、大商电器深耕河南市场成果丰硕

第十二章、家电连锁业前景及趋势

第一节、家电行业未来发展分析

- 一、我国家电行业未来发展格局
- 二、2011年我国家电业发展趋势分析
- 三、2011年我国家电市场品牌发展预测

第二节、家电连锁业发展展望

- 一、2012-2016年中国家电连锁行业预测分析
- 二、未来十年中国家电连锁业发展形势展望
- 三、中国家电连锁市场的三大趋势

附录

附录一：《连锁店经营管理规范意见》

附录二：《家电专业店经营规范》

附录三：《零售商供应商公平交易管理办法》

图表目录：

图表1 2009年家电行业搜索指数

图表2 2009年家电品牌关注度排行

图表3 2009年大小家电搜索指数

图表4 2009年家电产品关注度排行

图表5 2009年TOP5大家电产品搜索指数

图表6 2009年TOP5小家电产品搜索指数

图表7 2009年空调品牌关注度排行

图表8 2009年TOP5空调品牌搜索指数

- 图表9 2009年空调匹数关注度
- 图表10 2009年网民检索的空调类型（变频&定频）
- 图表11 2009年电视机品牌关注度排行
- 图表12 2009年TOP5电视机品牌搜索指数
- 图表13 2009年电视机尺寸关注度排行
- 图表14 2009年电视机类型关注度
- 图表15 2009年液晶电视机品牌关注度排行
- 图表16 2009年热水器品牌关注度排行
- 图表17 2009年TOP5热水器品牌搜索指数
- 图表18 2009年热水器类型关注度
- 图表19 2009年太阳能热水器品牌关注度排行
- 图表20 2009年电冰箱品牌关注度排行
- 图表21 2009年TOP5电冰箱品牌搜索指数
- 图表22 2009年电冰箱类型关注度
- 图表23 2009年音响&家庭影院品牌关注度排行
- 图表24 2009年TOP5音响&家庭影院品牌搜索指数
- 图表25 2009年洗衣机品牌关注度排行
- 图表26 2009年TOP5洗衣机品牌搜索指数
- 图表27 2009年小家电品牌关注度排行
- 图表28 2009年小家电产品关注度排行
- 图表29 2009年豆浆机品牌关注度排行
- 图表30 2009年电磁炉品牌关注度排行
- 图表31 2009年微波炉品牌关注度排行
- 图表32 2009年油烟机品牌关注度排行
- 图表33 2009年燃气灶品牌关注度排行
- 图表34 2009年搜索贯穿家电购买与使用全过程
- 图表35 2009年家电网民关注信息指向
- 图表36 2009年家电网民关注信息排行
- 图表37 2009年11-12月家电网民搜索周期
- 图表38 2009年家电网民省份分布
- 图表39 2009年家电网民兴趣爱好
- 图表40 2009年上半年家电卖场关注度

- 图表41 2009年国美和苏宁搜索指数
- 图表42 2009年关注国美和苏宁产品的用户占比
- 图表43 2009年国美和苏宁网民Top20省份分布
- 图表44 2009年主要家电网购渠道搜索指数
- 图表45 2009年家电网购网民Top20省份分布
- 图表46 2009年四大网购渠道网民兴趣爱好
- 图表47 供应链分类矩阵
- 图表48 供应商的不同特点
- 图表49 战略性供应商绩效评价指标体系
- 图表50 对供应商供应绩效的评价
- 图表51 Best Buy创业发展期的主要事件
- 图表52 Best Buy历年经营绩效指标
- 图表53 Best Buy高速扩张期的主要事件
- 图表54 Best Buy整固提高期的主要事件
- 图表55 2008-2010财年百思买综合损益表
- 图表56 2008-2010财年百思买不同地区收入情况
- 图表57 2010-2011财年第一季度百思买综合损益表
- 图表58 2008-2009财年山田电机综合损益表
- 图表59 2008-2009财年山田电机不同产品收入情况
- 图表60 2009-2010财年山田电机主要财务数据
- 图表61 2007-2008财年荣电集团综合损益表
- 图表62 2007-2008财年荣电集团不同产品净销售额情况
- 图表63 2008-2009财年荣电集团综合损益表
- 图表64 2007/08-2008/09财年DSG国际综合损益表
- 图表65 2008/09财年DSG国际不同部门收入和损益情况
- 图表66 2008/09-2009/10财年DSG国际综合损益表
- 图表67 2009/10财年DSG国际不同部门收入和损益情况
- 图表68 2007-2008财年小岛电器综合损益表
- 图表69 2007-2008财年小岛电器不同类别产品销售额细分情况
- 图表70 2008-2009财年小岛电器综合损益表
- 图表71 2003-2009财年小岛电器销售额变化情况
- 图表72 2008-2009财年小岛电器不同类别产品销售额细分情况

图表73 2007/08-2008/09财年Kesa电器持续经营主要数据

图表74 2007/08-2008/09财年Kesa电器不同部门收入情况

图表75 2008/09-2009/10财年Kesa电器持续经营主要数据

图表76 2008/09-2009/10财年Kesa电器不同部门收入情况

图表77 2009年1-12月苏宁电器主要财务数据

图表78 2009年1-12月苏宁电器非经常性损益项目及金额

图表79 2007年-2009年苏宁电器主要会计数据

图表80 2007年-2009年苏宁电器主要财务指标

图表81 2009年1-12月苏宁电器主营业务分行业情况

图表82 2009年1-12月苏宁电器主营业务分产品情况

图表83 2009年1-12月苏宁电器主营业务分地区情况

图表84 2010年1-12月苏宁电器主要财务数据

图表85 2010年1-12月苏宁电器非经常性损益项目及金额

图表86 2008年-2010年苏宁电器主要会计数据

图表87 2008年-2010年苏宁电器主要财务指标

图表88 2010年1-12月苏宁电器主营业务分行业情况

图表89 2010年1-12月苏宁电器主营业务分产品情况

图表90 2010年1-12月苏宁电器主营业务分地区情况

图表91 2011年1-3月苏宁电器主要会计数据及财务指标

图表92 2011年1-3月苏宁电器非经常性损益项目及金额

图表93 2009年1-12月国美电器综合利润表

图表94 2009年1-12月国美电器主营业务收入情况

图表95 2009年1-12月国美电器主营业务分部情况

图表96 2010年1-12月国美电器综合收益表

图表97 2010年1-12月国美电器主营业务分部情况

图表98 2010年1-12月国美电器主营业务分地区情况

图表99 2010年洗衣机发展趋势预测

图表100 2010年冰箱发展趋势预测

图表101 2010年液晶电视发展趋势预测

图表102 2010年中国电视市场品牌预测排行榜

图表103 2010年中国空调市场品牌预测排行榜

图表104 2010年中国洗衣机市场品牌预测排行榜

图表105 2012-2016年中国家电行业产品销售规模预测

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/maoyi1208/E647753W64.html>