

2022-2028年中国家电连锁 经营行业分析与投资战略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国家电连锁经营行业分析与投资战略报告》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.cction.com/report/202110/242083.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

我国经济近年来一直保持较快的增长，但是增长速度已经趋缓，我国经济现阶段呈现的突出阶段性特征表现在“三期叠加”即增长速度换挡期、结构调整阵痛期、以往刺激经济政策消化期，三期叠加使我国经济下行压力较大。居民消费水平与整体宏观经济状况密切相关，如果我国宏观经济不景气，则会对零售行业带来不利的影响，进而影响公司的运营。

2019年上半年几大主力品牌的线下市场分渠道零售额占比情况来看，苏宁占比达18%，贡献了家电线下市场的最大份额，国美位居第二，占比8.5%。而如京东等电商渠道的线下布局还未崭露头角。

从整体市场份额观察，上半年国内市场家电销售额累计4125亿元。其中，苏宁易购获得了22.4%的市场份额，领跑整个家电行业，与第二名拉开较大差距。排名第二为京东，占比为14.1%。排名第三的是天猫，占比为8%。2019年上半年家电整体市场分渠道份额情况（零售额）

中企顾问网发布的《2022-2028年中国家电连锁经营行业分析与投资战略报告》共十五章。首先介绍了中国家电连锁经营行业市场发展环境、家电连锁经营整体运行态势等，接着分析了中国家电连锁经营行业市场运行的现状，然后介绍了家电连锁经营市场竞争格局。随后，报告对家电连锁经营做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国家电连锁经营行业发展趋势与投资预测。您若想对家电连锁经营产业有个系统的了解或者想投资中国家电连锁经营行业，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，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：

第一章连锁经营业相关概述

第一节连锁经营概念及内涵

一、连锁经营特点

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（RegularChain简称RC）

二、特许连锁（FranchiseChain简称FC）

三、自由连锁（VoluntaryChain简称VC）

第三节连锁经营发展

一、连锁经营体系

二、连锁经营的技术集成

三、连锁经营的管理控制

第四节连锁经营获资本青睐的8大商规

一、市场前景

二、盈利模式

三、运营团队

四、连锁模式

五、业绩指标

六、市场地位

七、扩张能力

八、管控能力

第二章2015-2019年中国家电产业整体运行态势分析

第一节2015-2019年中国家电产业运行总况

2019年上半年几大主力品牌的线下市场分渠道零售额占比情况来看，苏宁占比达18%，贡献了家电线下市场的最大份额，国美位居第二，占比8.5%。而如京东等电商渠道的线下布局还未崭露头角。2019年上半年家电行业线下分渠道份额情况（零售额）

一、中国家电产业的复苏与升级

二、中国家电产业波动性分析

三、国家政策促进家电业的良性发展

四、中国三大家电产业群发展机制与模式比较

五、中国家电产业销售渠道的演变与发展

六、中国家电产业发展需求态势

第二节2015-2019年中国家电产业数据监测（电视、冰箱、空调、手机、电脑）

一、2015-2019年中国家电产业运营经济指标分析

二、2015-2019年中国家电产业部分产品产量分析

三、2015-2019年中国家电所属行业部分产品进出口数据分析

第三节2015-2019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2015-2019年中国家电行业发展存在的问题

- 一、中国家电产业国际化的四大瓶颈
- 二、中国家电品牌发展面临的困难
- 三、中国家电行业营销中存在的盲点
- 四、中国家电产业对外贸易问题探讨

第五节中国家电行业发展的措施及策略建议

- 一、中国家电品牌发展战略分析
- 二、促进中国家电行业转型升级的政策措施
- 三、中国家电企业的主要营销策略

第三章2015-2019年中国家电连锁运行环境分析

第一节2015-2019年中国宏观经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP
- 二、消费价格指数CPI、PPI
- 三、全国居民收入情况
- 四、恩格尔系数
- 五、工业发展形势
- 六、固定资产投资情况
- 七、财政收支状况
- 八、中国汇率调整（人民币升值）
- 九、存贷款基准利率调整情况
- 十、存款准备金率调整情况
- 十一、社会消费品零售总额
- 十二、对外贸易&进出口

第二节2015-2019年中国家电连锁政策分析

- 一、家电业新规要点解读（以旧换新、家电下乡）
- 二、《连锁店经营管理规范意见》

三、《家电专业店经营规范》

四、《零售商供应商公平交易管理办法》

五、相关产业政策影响分析

第三节2015-2019年中国家电连锁社会环境分析

一、居民消费观念

二、人们生活品质的提高

三、住房条件明显改观

四、80后结婚潮催火家电市场

第四章2015-2019年中国家电连锁业所属行业运营态势分析

第一节2015-2019年国际家电连锁业运行总况

一、世界家电连锁业发展的阶段特征

二、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、韩国家电连锁业价格战升级

第二节2015-2019年中国家电连锁行业现状综述

一、近十年国内家电连锁业发展演进

二、中国家电连锁业开启2.0时代

三、中国家电连锁业发展的驱动因素

四、中国家电连锁行业进入转型期

五、中国家电连锁商经营模式转变

六、中国家电连锁二三线城市家电市场现状

第三节2015-2019年中国家电连锁业动态聚焦

一、家电连锁抢滩电子商务

二、家电连锁紧密携手运营商合作日益紧密

三、家电连锁渠道商主推明码实价

第四节2015-2019年中国家电连锁业热点问题探讨

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、中国家电连锁业发展壮大的建议

二、促进中国家电连锁业发展的对策

三、家电连锁的业态融合策略

第五章2015-2019年中国家电连锁业市场深度剖析

第一节2015-2019年中国家电连锁市场综述

一、市场需求呈多元化家电连锁领跑优势明显

二、中国家电连锁市场格局分析

三、中国家电连锁企业发展模式面临全面分化

四、中国家电连锁首次涉足海外市场

第二节2015-2019年家电连锁三四级市场分析

一、中国家电连锁业正向三四级市场渗透

二、中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2015-2019年中国家电连锁市场营销解析析

一、中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2015-2019年中国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

第六章2015-2019年中国家电连锁的业态分析

第一节家电连锁业态阐述

一、普通店

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+”发展

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、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

第七章中国主要地区家电连锁市场的发展分析

第一节北京

- 一、北京家电连锁门店的数量情况
- 二、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、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

第八章2015-2019年中国家电连锁市场竞争新格局透析

第一节2015-2019年中国家电连锁市场竞争总况

- 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2015-2019年国内外家电连锁巨头竞争分析

- 一、外资家电连锁联手产业链，威胁国内格局
- 二、新整合时期中国家电连锁巨头的战略博弈
- 三、家电连锁巨头做圈地运动
- 四、家电连锁巨头转战互联网

第三节2015-2019年中国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

第四节2022-2028年中国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

第九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、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、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、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、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、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、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

第十章2015-2019年中国家电连锁业的经营管理研究

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

第十一章国外家电连锁巨头企业运营状况分析

第一节百思买（BESTBUY）

- 一、公司概况
- 二、经营状况
- 三、企业发展战略分析

第二节电路城（CircuitCity）

- 一、公司概况
- 二、经营状况
- 三、企业发展战略分析

第三节日本山田电机

- 一、公司概况
- 二、经营状况
- 三、企业发展战略分析

第四节日本荣电集团

- 一、公司概况
- 二、经营状况
- 三、企业发展战略分析
- 四、企业发展战略分析

第五节英国DSG国际公司

- 一、公司概况
- 二、经营状况
- 三、企业发展战略分析

第十二章中国家电连锁巨头企业运营财务状况分析

第一节苏宁电器

- 一、公司概况2019年第一季度苏宁易购门店统计情况
- 二、企业运营财务指标分析
- 三、企业发展战略分析

第二节国美电器

- 一、公司概况
- 二、企业运营财务指标分析
- 三、企业发展战略分析

第三节顺电连锁

- 一、公司概况
- 二、企业运营财务指标分析
- 三、企业发展战略分析

第四节汇银家电

- 一、公司概况
- 二、企业运营财务指标分析
- 三、企业发展战略分析

第五节大商电器

- 一、公司概况
- 二、企业运营财务指标分析
- 三、企业发展战略分析

第十三章2022-2028年中国家电连锁业前景预测

第一节2022-2028年中国家电产业前景预测

- 一、中国家电行业未来发展格局
- 二、中国家电业发展趋势分析
- 三、中国家电市场品牌发展预测
- 四、“十三五”家电产业发展思路及目标

第二节2022-2028年中国家电连锁业发展展望

- 一、中国家电零售连锁市场发展空间大
- 二、中国家电连锁市场的三大趋势
- 三、2022-2028年中国家电连锁行业预测分析

第十四章2022-2028年中国家电连锁行业投资战略研究

第一节2015-2019年中国家电连锁投资概况

- 一、家电连锁投资环境
- 二、百货和家电连锁仍是投资亮点

第二节2015-2019年中国家电连锁行业投资周期分析

- 一、经济周期
- 二、增长性与波动性
- 三、成熟度分析

第三节2022-2028年中国家电连锁行业投资机会分析

- 一、家电连锁投资潜力分析
- 二、家电连锁投资吸引力分析

第四节2022-2028年中国家电连锁行业投资风险预警

- 一、市场运营机制风险
- 二、市场竞争风险
- 三、金融风险
- 四、进退入壁垒

第五节投资建议

第十五章家电连锁企业管理策略建议

第一节市场策略分析

- 一、家电连锁价格策略分析

二、家电连锁渠道策略分析

第二节销售策略分析

一、媒介选择策略分析

二、产品定位策略分析

三、企业宣传策略分析

第三节对我国家电连锁品牌的战略思考

一、家电连锁实施品牌战略的意义

二、家电连锁企业品牌的现状分析

三、我国家电连锁企业的品牌战略

四、家电连锁品牌战略管理的策略

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/242083.html>