

2018-2024年中国家电行业电商市场运营分析与 发展前景研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国家电行业电商市场运营分析与发展前景研究报告》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/201711/579401.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

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、智研咨询整理

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。

智研咨询发布的《2018-2024年中国家电行业电商市场运营分析与发展前景研究报告》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！

智研咨询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 国内家电电子商务发展综述

1.1 家电电商相关概念界定

1.1.1 平台型电商界定

1.1.2 品牌型电商界定

1.1.3 混合型电商界定

1.1.4 渠道/自营型电商界定

1.2 家电电商发展影响因素分析

1.2.1 家电行业需求影响因素

1.2.2 电商税收政策影响因素

1.2.3 网络技术发展影响因素

1.3 家电网购企业发展规模

1.3.1 综合购物网站数量规模

1.3.2 家电及3C购物网站规模

1.3.3 家电连锁网上平台规模

1.3.4 家电制造商网上平台规模

1.4 主要家电电商发展轨迹分析

1.4.1 主要电商平台化历程

1.4.2 主要电商平台收费情况

1.4.3 主要电商物流体系分析

（1）全物流链自建型体系

（2）物流链半自建半合作

（3）物流链整体合作类型

1.5 家电企业电商渠道发展地位

1.5.1 互联网零售与传统零售增长率对比

1.5.2 网购在社会消费品零售总额中占比

1.5.3 网购家电在网购交易总额中的占比

1.5.4 网购家电与线下购买家电总额对比

第二章 国内家电类电商竞争格局分析

2.1 家电类电商生态圈商业环境

2.1.1 平台型家电电商群商业环境

2.1.2 渠道型家电电商群商业环境

2.1.3 品牌型家电电商群商业环境

2.2 TOP5家电电商市场格局分析

2.2.1 TOP5家电电商竞争综述

(1) TOP5家电电商销售集中度

(2) TOP5家电电商产品重叠度

2.2.2 垂直电商与淘宝合作分析

(1) B2C网站独立运营成本分析

(2) 独立电商与淘宝的合作情况

(3) 独立电商相互入驻事件分析

2.2.3 家电类电商横向扩张分析

2.3 家电电商营销路线分化趋势

2.3.1 家电电商营销方式分析

2.3.2 电商节日促销事件分析

(1) 京东商城“沙漠行动”

(2) 苏宁易购“国庆惠战”

(3) 库巴网“夜总惠”

(4) 淘宝商城“双十一”

历年淘宝天猫“双十一”总销售额

2.3.3 电商不同路线营销效果

2.3.4 家电电商未来营销趋势

2.4 家电电商投资并购案例分析

2.4.1 国美网上商城与库巴网整合

(1) 国美收购库巴网历程

(2) 国美网上商城与库巴资源对比

(3) 国美网上商城与库巴网合并原因

(4) 合并后国美在线对行业的影响

2.4.2 腾讯入股京东商城影响分析

(1) 腾讯入股京东条款分析

(2) 入股后京东获取的资源

(3) 入股后京东的盈利能力

(4) 投资事件对行业的影响

1) 对互联网格局的影响

2) 对长期盈利模式的影响

2.5 家电电商未来竞争格局预测

2.5.1 家电电商AT二元格局分析

2.5.2 家电电商第一梯队经营前景

2.5.3 家电电商第二梯队经营前景

2.5.4 中小电商并入大综合电商趋势

第三章 国内家电细分产品营销结构分析

3.1 厨房电器营销渠道分析

3.1.1 厨房电器传统销售渠道分析

3.1.2 厨房电器线上销售规模分析

3.1.3 不同厨房电器线上市场份额

(1) 按空调价格段位区分

(2) 按空调不同类别区分

3.1.4 厨房电器电商竞争格局分析

3.1.5 部分厨房电器线上热销原因

3.2 空调产品营销渠道分析

3.2.1 空调产品传统销售渠道分析

3.2.2 空调产品线上销售规模分析

3.2.3 不同空调产品线上市场份额

(1) 按空调能效等级区分

(2) 按空调应用功能区分

(3) 按空调价格段位区分

(4) 按空调不同类别区分

3.2.4 空调产品电商竞争格局分析

3.2.5 部分空调产品线上热销原因

3.3 冰箱产品营销渠道分析

3.3.1 冰箱产品传统销售渠道分析

3.3.2 冰箱产品线上销售规模分析

3.3.3 不同冰箱产品线上市场份额

(1) 按不同冰箱容积区分

(2) 按不同冰箱门数区分

(3) 按冰箱价格段位区分

(4) 按冰箱制冷方式区分

- 3.3.4 冰箱产品电商竞争格局分析
- 3.3.5 部分冰箱产品线上热销原因
- 3.4 洗衣机产品营销渠道分析
 - 3.4.1 洗衣机产品传统销售渠道分析
 - 3.4.2 洗衣机产品线上销售规模分析
 - 3.4.3 不同洗衣机产品线上市场份额
 - (1) 按不同洗涤容量区分
 - (2) 按不同价格段位区分
 - (3) 按不同产品结构区分
 - 3.4.4 洗衣机产品电商竞争格局分析
 - 3.4.5 部分洗衣机产品线上热销原因
- 3.5 平板电视营销渠道分析
 - 3.5.1 平板电视传统销售渠道分析
 - 3.5.2 平板电视线上销售规模分析
 - 3.5.3 平板电视网购产品特点分析
 - (1) 网购平板电视尺寸段位分析
 - (2) 网购平板电视价格段位分析
 - 3.5.4 平板电视电商竞争格局分析
 - 3.5.5 部分平板电视品种热销原因
- 3.6 空气净化器营销渠道分析
 - 3.6.1 空气净化器传统销售渠道分析
 - 3.6.2 空气净化器线上销售规模分析
 - 3.6.3 不同空气净化器线上市场份额
 - (1) 按不同技术类型区分
 - (2) 按不同价格段位区分
 - 3.6.4 空气净化器电商竞争格局分析
 - 3.6.5 部分空气净化器线上热销原因
- 3.7 平板电脑营销渠道分析
 - 3.7.1 平板电脑传统销售渠道分析
 - 3.7.2 平板电脑线上销售规模分析
 - 3.7.3 不同平板电脑线上市场份额
 - (1) 按不同价格段位区分
 - (2) 按不同屏幕尺寸区分
 - 3.7.4 平板电脑电商竞争格局分析
 - 3.7.5 部分平板电脑线上热销原因

第四章 家电PC端网上商城商业模式分析

4.1 平台型家电电商模式分析

4.1.1 平台型电商网站建店模式

4.1.2 平台型电商部门设置分析

4.1.3 平台型电商核心优势分析

4.1.4 平台型电商推广方式分析

4.1.5 平台型电商主要问题分析

4.1.6 平台型电商网站运营案例

(1) 天猫商城用户体验分析

(2) 天猫商城运作方式分析

(3) 天猫商城互联网金融分析

(4) 天猫商城移动互联网入口

(5) 天猫商城物流模式分析

(6) 天猫商城支付体系分析

(7) 天猫商城售后服务分析

(8) 天猫商城核心竞争力总结

4.2 渠道型家电电商模式分析

4.2.1 渠道型家电电商运作模式

(1) 渠道型电商采购销售模式

(2) 渠道型电商P2P销售模式

4.2.2 渠道型电商部门设置分析

4.2.3 渠道型电商供应链技术分析

4.2.4 渠道型电商推广方式分析

4.2.5 渠道型电商主要问题分析

4.2.6 渠道型电商网站运营案例

(1) 京东商城用户体验分析

(2) 京东商城运作方式分析

(3) 京东商城互联网金融分析

(4) 京东商城移动互联网入口

(5) 京东商城物流模式分析

(6) 京东商城支付体系分析

(7) 京东商城售后服务分析

(8) 京东商城核心竞争力总结

4.3 品牌型家电电商模式分析

4.3.1 品牌型家电电商发展风险

4.3.2 品牌型家电电商推广模式

4.3.3 品牌型家电电商发展规模

4.3.4 品牌型家电电商发展趋势

4.3.5 品牌型家电电商SWOT分析

4.3.6 品牌型电商网站运营案例

(1) 美的商城用户体验分析

(2) 美的商城成本结构分析

(3) 美的商城物流模式分析

(4) 美的商城支付体系分析

(5) 美的商城售后服务分析

(6) 美的商城核心竞争力总结

第五章 重点家电电商平台财务状况分析

5.1 上市电商财务对比分析

5.1.1 上市电商盈利能力对比

5.1.2 上市电商营运费用对比

(1) 销售费用率比较

(2) 运营性费用率比较

(3) 仓储物流费用率比较

(4) 技术和内容开支费用率比较

5.1.3 上市电商资本结构对比

5.1.4 上市电商现金及现金流比较

5.1.5 上市电商营运能力对比

(1) 存货周转率

(2) 总资产周转率

(3) 应付账款及票据周转天数

5.1.6 上市电商ROE指标对比

5.2 天猫商城经营状况分析

5.2.1 天猫商城经营业绩分析

(1) PC端订单数量分析

(2) 移动端订单数量分析

5.2.2 天猫商城用户规模分析

(1) 活跃用户规模分析

(2) 合作商户规模分析

5.2.3 天猫商城营收结构分析

5.2.4 天猫商城退货情况分析

- 5.2.5 天猫商城营运费用分析
- 5.2.6 天猫商城物流体系分析
- 5.2.7 天猫商城团队实力分析
- 5.2.8 天猫商城订单履行流程
- 5.2.9 天猫商城经营利润分析
- 5.2.10 天猫商城存货周转分析
- 5.2.11 天猫投资并购战略布局
- 5.2.12 天猫商城未来发展战略
- 5.3 京东商城经营状况分析
 - 5.3.1 京东商城经营业绩分析
 - (1) PC端订单数量分析
 - (2) 移动端订单数量分析
 - 5.3.2 京东商城用户规模分析
 - (1) 活跃用户规模分析
 - (2) 合作商户规模分析
 - 5.3.3 京东商城营收结构分析
 - 5.3.4 京东商城退货情况分析
 - 5.3.5 京东商城营运费用分析
 - 5.3.6 京东商城物流仓库分布
 - 5.3.7 京东商城团队实力分析
 - 5.3.8 京东商城订单履行流程
 - 5.3.9 京东商城经营利润分析
 - 5.3.10 京东商城存货周转分析
 - 5.3.11 京东投资并购战略布局
 - 5.3.12 京东商城未来发展战略
- 5.4 苏宁易购经营状况分析
 - 5.4.1 苏宁易购经营业绩分析
 - (1) PC端订单数量分析
 - (2) 移动端订单数量分析
 - 5.4.2 苏宁易购用户规模分析
 - (1) 活跃用户规模分析
 - (2) 合作商户规模分析
 - 5.4.3 苏宁易购营收结构分析
 - 5.4.4 苏宁易购退货情况分析
 - 5.4.5 苏宁易购营运费用分析

- 5.4.6 苏宁易购物流仓库分布
- 5.4.7 苏宁易购团队实力分析
- 5.4.8 苏宁易购订单履行流程
- 5.4.9 苏宁易购经营利润分析
- 5.4.10 苏宁易购存货周转分析
- 5.4.11 苏宁投资并购战略布局
- 5.4.12 苏宁易购未来发展战略
- 5.5 易迅网经营状况分析
 - 5.5.1 易迅网经营业绩分析
 - (1) PC端订单数量分析
 - (2) 移动端订单数量分析
 - 5.5.2 易迅网用户规模分析
 - (1) 活跃用户规模分析
 - (2) 合作商户规模分析
 - 5.5.3 易迅网营收结构分析
 - 5.5.4 易迅网退货情况分析
 - 5.5.5 易迅网营运用费用分析
 - 5.5.6 易迅网物流体系分析
 - 5.5.7 易迅网团队实力分析
 - 5.5.8 易迅网订单履行流程
 - 5.5.9 易迅网经营利润分析
 - 5.5.10 易迅网存货周转分析
 - 5.5.11 易迅投资并购战略布局
 - 5.5.12 易迅网未来发展战略
- 5.6 国美在线经营状况分析
 - 5.6.1 国美在线经营业绩分析
 - (1) PC端订单数量分析
 - (2) 移动端订单数量分析
 - 5.6.2 国美在线用户规模分析
 - (1) 活跃用户规模分析
 - (2) 合作商户规模分析
 - 5.6.3 国美在线营收结构分析
 - 5.6.4 国美在线退货情况分析
 - 5.6.5 国美在线营运用费用分析
 - 5.6.6 国美在线物流仓库分布

5.6.7 国美在线团队实力分析

5.6.8 国美在线订单履行流程

5.6.9 国美在线经营利润分析

5.6.10 国美在线存货周转分析

5.6.11 国美投资并购战略布局

5.6.12 国美在线未来发展战略

5.7 新蛋网经营状况分析

5.7.1 新蛋网经营业绩分析

5.7.2 新蛋网团队规模分析

5.7.3 新蛋网产品配置分析

5.7.4 新蛋网升级改造历程

5.7.5 新蛋网物流体系分析

5.7.6 新蛋网渠道研发实力

5.7.7 新蛋网投资并购战略布局

5.8 1号店经营状况分析

5.8.1 1号店经营业绩分析

5.8.2 1号店团队规模分析

5.8.3 1号店产品配置分析

5.8.4 1号店升级改造历程

5.8.5 1号店物流体系分析

5.8.6 1号店渠道研发实力

5.8.7 1号店投资并购战略布局

第六章 家电制造企业电商战略可行性分析

6.1 美的集团电商发展战略

6.1.1 企业电商渠道发展规划

6.1.2 企业渠道收入结构分析

6.1.3 企业线上产品布置特点

6.1.4 企业投资并购动向分析

6.1.5 企业电商化优劣势分析

6.2 海尔集团电商发展战略

6.2.1 企业电商渠道发展规划

6.2.2 企业渠道收入结构分析

6.2.3 企业线上产品布置特点

6.2.4 企业投资并购动向分析

6.2.5 企业电商化优劣势分析

6.3 格力集团电商发展战略

6.3.1 企业电商渠道发展规划

6.3.2 企业渠道收入结构分析

6.3.3 企业线上产品布置特点

6.3.4 企业投资并购动向分析

6.3.5 企业电商化优劣势分析

6.4 海信集团电商发展战略

6.4.1 企业电商渠道发展规划

6.4.2 企业渠道收入结构分析

6.4.3 企业线上产品布置特点

6.4.4 企业投资并购动向分析

6.4.5 企业电商化优劣势分析

6.5 苏泊尔集团有限公司电商发展战略

6.5.1 企业电商渠道发展规划

6.5.2 企业渠道收入结构分析

6.5.3 企业线上产品布置特点

6.5.4 企业投资并购动向分析

6.5.5 企业电商化优劣势分析

6.6 线下制造企业差异化发展出路

6.6.1 线下制造企业转型优劣势分析

6.6.2 线下制造企业转型难度分析

6.6.3 不同家电品牌电商化出路

(1) 强势家电品牌发展出路

(2) 弱势家电品牌发展出路

第七章 家电行业电商模式构建方案

7.1 家电电商渠道投资效益分析

7.1.1 家电行业成本收益特征分析

7.1.2 家电电商渠道建设成本分析

7.1.3 家电电商渠道建设风险分析

7.1.4 家电电商渠道建设效益分析

(1) 家电电商渠道盈利情况

(2) 家电电商渠道亏损情况

7.2 网络系统搭建方式分析

7.2.1 家电购物需求群体浏览习惯

7.2.2 家电电商网站应包含的信息

7.2.3 家电电商支付平台建设方式

7.3 客户数据库建设与维护分析

7.3.1 家电电商诚信体系架构分析

7.3.2 家电电商客户数据分析模型

7.3.3 客户数据收集渠道与策略

7.4 电商物流体系建设分析

7.4.1 家电电商物流商业模式分析

7.4.2 家电产品物流配送模式分析

7.4.3 家电产品电商物流成本分析

(1) 运输配送成本分析

(2) 人力成本费用分析

(3) 库房仓储成本分析

(4) 包装耗材成本分析

7.4.4 家电产品物流外包模式分析

7.5 企业售后安装服务流程优化

7.5.1 价格保护服务优化建议

7.5.2 送货时间优化建议

7.5.3 物流运费计算建议

7.5.4 预约安装服务建议

7.5.5 退换货服务优化建议

7.6 企业其他保障体系完善建议

7.6.1 供应链保障体系分析

7.6.2 客户服务体系完善建议

7.6.3 专业第三方售后服务分析

第八章 家电类电商平台O2O发展战略

8.1 国内移动购物市场前景分析

8.1.1 移动互联细分行业占比

8.1.2 移动购物市场交易规模

8.1.3 移动购物盈利模式趋势

8.2 家电移动购物流量入口分析

8.2.1 家电APP移动营销平台

8.2.2 手机地图营销入口分析

8.2.3 家电微博营销入口分析

8.2.4 家电微信营销入口分析

8.3 移动电子商务载体发展分析

- 8.3.1 手机终端购物前景分析
- 8.3.2 平板电脑购物前景分析
- 8.3.3 可穿戴设备购物前景分析
- 8.4 家电类电商O2O战略链条分析
 - 8.4.1 在线商城与社交平台引流入口
 - 8.4.2 LBS服务与商家位置信息
 - 8.4.3 对接线下商户ERP系统
 - 8.4.4 O2O家电电商物流体系
 - 8.4.5 线上需求客户转化为订单
- 8.5 家电类电商在移动端发展特色
 - 8.5.1 易迅移动端货物追踪场景
 - 8.5.2 京东商城O2O发展战略
- 第九章 家电电商前景预测与发展建议
 - 9.1 家电网购需求特征分析
 - 9.1.1 不同性别家电网购需求分析
 - 9.1.2 不同区域家电网购需求分析
 - 9.1.3 不同年龄家电网购需求分析
 - 9.2 家电电商发展前景预测
 - 9.2.1 家电电商整体交易规模预测
 - 9.2.2 平台家电电商发展前景预测
 - 9.2.3 渠道家电电商发展前景预测
 - 9.2.4 品牌家电电商发展前景预测
 - 9.3 家电电商未来主流发展方向
 - 9.3.1 家电电商产品综合化发展前进
 - 9.3.2 家电电商产品专业化发展前景
 - 9.3.3 家电电商向热销商品品类转型
 - 9.4 家电电商市场战略规划建议
 - 9.4.1 家电电商平台技术发展建议
 - (1) 移动互联网技术发展建议
 - (2) 在线商城大数据发展建议
 - 9.4.2 家电电商平台渠道下沉建议
 - 9.4.3 家电电商平台O2O发展建议
 - 9.4.4 家电电商金融服务发展建议
 - 9.4.5 家电电商国际化发展建议

图表目录：

图表1：主要家电购物网站整理

图表2：国内主要电商平台化历程

图表3：国内主要电商平台收费情况

图表4：京东商城自建物流体系历程

图表5：国内主要电商物流体系

图表6：2010-2017年国内互联网零售规模与消费品零售总额增长率对比（单位：%）

图表7：2010-2017年国内网购在社会消费品零售总额中占比提升情况（单位：%）

图表8：2010-2017年网购家电在网购交易总额中的占比变化情况（单位：%）

图表9：2010-2017年网购与线下购买家电总额对比（单位：亿元，%）

图表10：2017年B2C企业家电销售额TOP5排名情况（单位：亿元，%）

图表11：2014-2017年我国B2C不同家电产品网购市场规模（单位：亿元，%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201711/579401.html>