

# 2018-2024年中国互联网+家电行业市场竞争态势 及未来发展趋势报告

报告大纲

智研咨询

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

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2018-2024年中国互联网+家电行业市场竞争态势及未来发展趋势报告》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/201801/602902.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

截止2015年底，我国城镇每百户保有量为114.60台，基于自身“一户多机”属性，空调城镇保有量已较冰洗具备一定领先优势。农村市场空调、冰箱、洗衣机及彩电每百户保有量分别为38.80、82.60、78.80及116.90台，空调保有量远低于城镇市场，不及冰箱及洗衣机渗透率水平的一半，不及日本全国水平的五分之一，城镇和乡村分别有55%和83%的提升空间。我们认为：中国市场未来的发展空间，其中其中三、四线和农村地区是主要发展区域是主要发展区域。

我国家电市场仍有较大市场空间 - 日本每百户拥有 渗透率 日本100%渗透百户拥有量  
中国城镇保有量 中国乡村保有量 中国城镇提升空间 中国乡村提升空间 空调 237.6 86.4 275  
123.7 47.6 55% 83% 电视机 191.3 96.9 197 122.3 118.8 38%% 40% 冰箱 116.8 98.1 119  
96.4 89.5 19% 25% 洗衣机 103.5 97.7 106 94.2 84 11% 21%

数据来源：公开资料整理

智研咨询发布的《2018-2024年中国互联网+家电行业市场竞争态势及未来发展趋势报告》共八章。首先介绍了互联网+家电相关概念及发展环境，接着分析了中国互联网+家电规模及消费需求，然后对中国互联网+家电市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国互联网+家电面临的机遇及发展前景。您若想对中国互联网+家电有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 中国电子商务行业发展现状分析

#### 第一节 电子商务基本概况

##### 一、电子商务基本定义

##### 二、电子商务发展阶段

##### 三、电子商务基本特征

##### 四、电子商务支撑环境

##### 五、电子商务基本模式

###### (一) 电子商务分类

###### (二) 电子商务功能

###### (三) 电子商务运营模式

#### 第二节 中国电子商务规模分析

##### 一、电子商务交易规模分析

## 二、电子商务市场结构分析

(一) 电子商务市场结构

(二) 电子商务区域结构

## 三、电子商务从业人员规模

## 四、电子商务相关融合产业

### 第三节 中国电子商务细分行业分析

#### 一、B2B电子商务发展分析

(一) B2B市场规模分析

(二) B2B企业规模分析

(三) B2B市场营收分析

(四) B2B市场份额分析

(五) B2B用户规模分析

(六) B2B发展趋势分析

#### 二、网络零售市场发展分析

(一) 网络零售交易规模

(二) 网络零售市场占比

(三) 网络零售企业规模

(四) 网络零售市场份额

(五) 网络零售用户规模

(六) 网络零售网店规模

(七) 移动电商市场规模

(八) 移动电商用户规模

(九) 海外代购市场规模

## 第二章 互联网环境下家电行业的机会与挑战

### 第一节 中国互联网环境分析

#### 一、网民基本情况分析

(一) 总体网民规模分析

(二) 分省网民规模分析

(三) 手机网民规模分析

(四) 网民属性结构分析

#### 二、网民互联网应用状况

(一) 信息获取情况分析

(二) 商务交易发展情况

(三) 交流沟通现状分析

(四) 网络娱乐应用分析

## 第二节 互联网环境下家电行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

## 第三节 互联网家电行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

## 第四节 家电与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

## 第三章 家电行业市场规模与电商未来空间预测

### 第一节 家电行业发展现状分析

- 一、家电行业产业政策分析
- 二、家电行业发展现状分析

我国人口占比中，一、二线城市人口占比约是25%，三、四线城市人口占比约53%，三、四线城市的人口是一、二线城市的一倍以上。从人口基数看到，三、四线城市在消费总体量上要远大于一、二线城市，结合三、四线收入增长以及城镇化等因素，我们认为三、四线城市消费爆发已具备很好的经济基础，并且三、四线在市场容量将是一、二线城市市场的一倍以上。

#### 一至四线家电市场占比

数据来源：公开资料整理

我国一至五线及以下人口占比

数据来源：公开资料整理

- 三、家电行业市场规模分析
- 四、家电行业经营效益分析
- 五、家电行业竞争格局分析
- 六、家电行业发展前景预测

## 第二节 家电电商市场规模与渗透率

## 一、家电电商总体开展情况

## 二、家电电商交易规模分析

## 三、家电电商渠道渗透率分析

### 第三节 家电电商行业盈利能力分析

#### 一、家电电子商务发展有利因素

#### 二、家电电子商务发展制约因素

#### 三、家电电商行业经营成本分析

#### 四、家电电商行业盈利模式分析

#### 五、家电电商行业盈利水平分析

### 第四节 家电电商行业未来前景及趋势预测

#### 一、家电电商行业市场空间测算

#### 二、家电电商市场规模预测分析

#### 三、家电电商发展趋势预测分析

## 第四章 家电企业转型电子商务战略分析

### 第一节 家电企业转型电商优势分析

#### 一、前期投入成本优势

#### 二、供应链体系建设优势

#### 三、渠道管控优势分析

#### 四、零售运营经验优势

### 第二节 家电企业转型电商流程管理

#### 一、网站运营流程管理

#### 二、网络销售流程管理

#### 三、产品发货流程管理

#### 四、采购管理流程管理

#### 五、订单销售流程管理

#### 六、库房操作流程管理

#### 七、订单配送流程管理

### 第三节 家电企业电子商务成本分析

#### 一、家电电商成本构成分析

#### 二、家电电商采购成本分析

#### 三、家电电商运营成本分析

#### 四、家电电商履约成本分析

#### 五、家电电商交易成本分析

## 第五章 家电企业转型电商体系构建及平台选择

### 第一节 家电企业转型电商构建分析

## 一、家电电子商务关键环节分析

- (一) 产品采购与组织
- (二) 电商网站建设
- (三) 网站品牌建设及营销
- (四) 服务及物流配送体系
- (五) 网站增值服务

## 二、家电企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请
- (二) 网站运行模式
- (三) 网站开发规划
- (四) 网站需求规划

## 第二节 家电企业转型电商发展途径

### 一、电商B2B发展模式

### 二、电商B2C发展模式

### 三、电商C2C发展模式

### 四、电商O2O发展模式

## 第三节 家电企业转型电商平台选择分析

### 一、家电企业电商建设模式

#### 二、自建商城网店平台

- (一) 自建商城概况分析
- (二) 自建商城优势分析

#### 三、借助第三方网购平台

- (一) 电商平台的优劣势
- (二) 电商平台盈利模式

#### 四、电商服务外包模式分析

- (一) 电商服务外包的优势
- (二) 电商服务外包可行性
- (三) 电商服务外包前景

### 五、家电企业电商平台选择策略

## 第六章 家电行业电子商务运营模式分析

### 第一节 家电电子商务B2B模式分析

- 一、家电电子商务B2B市场概况
- 二、家电电子商务B2B盈利模式
- 三、家电电子商务B2B运营模式
- 四、家电电子商务B2B的供应链

## 第二节 家电电子商务B2C模式分析

- 一、家电电子商务B2C市场概况
- 二、家电电子商务B2C市场规模
- 三、家电电子商务B2C盈利模式
- 四、家电电子商务B2C物流模式
- 五、家电电商B2C物流模式选择

## 第三节 家电电子商务C2C模式分析

- 一、家电电子商务C2C市场概况
- 二、家电电子商务C2C盈利模式
- 三、家电电子商务C2C信用体系
- 四、家电电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

## 第四节 家电电子商务O2O模式分析

- 一、家电电子商务O2O市场概况
- 二、家电电子商务O2O优势分析
- 三、家电电子商务O2O营销模式
- 四、家电电子商务O2O潜在风险

## 第七章 家电行业电子商务营销推广模式分析

### 第一节 搜索引擎营销

- 一、搜索引擎营销现状分析
- 二、搜索引擎营销推广模式
- 三、搜索引擎营销收益分析
- 四、搜索引擎营销竞争分析

### 第二节 论坛营销

- 一、论坛营销概述分析
- 二、论坛营销优势分析
- 三、论坛营销策略分析

### 第三节 微博营销

- 一、微博营销概况分析
- 二、微博营销的优劣势
- 三、微博营销模式分析
- 四、微博营销竞争分析

### 第四节 微信营销

- 一、微信营销概况分析
- 二、微信营销的优劣势



### 三、微信营销模式分析

### 四、微信营销竞争分析

#### 第五节 视频营销

##### 一、视频营销概述分析

##### 二、视频营销优势分析

##### 三、视频营销策略分析

##### 四、视频营销竞争分析

#### 第六节 问答营销

##### 一、问答营销概述分析

##### 二、问答营销运营模式

##### 三、问答营销竞争分析

#### 第七节 权威百科营销

##### 一、权威百科营销概况

##### 二、权威百科营销优势

##### 三、权威百科营销形式

#### 第八节 企业新闻营销

##### 一、企业新闻营销概况

##### 二、企业新闻营销方式

##### 三、企业新闻营销策略

##### 四、新闻营销竞争分析

### 第八章 家电行业电商运营优秀案例研究

#### 第一节 案例企业（A）

##### 一、企业发展基本情况

##### 二、企业主要产品分析

##### 三、企业经营效益情况

##### 四、企业电商运营模式

##### 五、企业电商经营成效

##### 六、企业电商战略分析

#### 第二节 案例企业（B）

##### 一、企业发展基本情况

##### 二、企业主要产品分析

##### 三、企业经营效益情况

##### 四、企业电商运营模式

##### 五、企业电商经营成效

##### 六、企业电商战略分析

### 第三节 案例企业（C）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

## 第九章 家电主流电商平台比较及企业入驻选择

### 第一节 天猫商城

- 一、天猫商城发展基本概述
- 二、天猫商城用户特征分析
- 三、天猫商城网购优势分析
- 四、天猫商城交易规模分析
- 五、天猫商城交易品类结构
- 六、天猫商城企业入驻情况
- 七、天猫商城商家经营策略

### 第二节 京东商城

- 一、京东商城发展基本概述
- 二、京东商城用户特征分析
- 三、京东商城网购优势分析
- 四、京东商城交易规模分析
- 五、京东商城交易品类结构
- 六、京东商城企业入驻情况
- 七、京东商城商家经营策略

### 第三节 苏宁

- 一、唯品会发展基本概述
- 二、唯品会用户特征分析
- 三、唯品会网购优势分析
- 四、唯品会交易规模分析
- 五、唯品会交易品类结构
- 六、唯品会企业入驻情况
- 七、唯品会商家经营策略

### 第四节 国美

- 一、1号店发展基本概述
- 二、1号店用户特征分析

三、1号店网购优势分析

四、1号店交易规模分析

五、1号店交易品类结构

六、1号店企业入驻情况

七、1号店商家经营策略

## 第十章 家电企业进入电子商务领域投资策略分析（ZYZF）

### 第一节 家电企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

### 第二节 家电企业转型电商物流投资分析

一、家电企业电商自建物流分析

（一）电商自建物流的优势分析

（二）电商自建物流的负面影响

二、家电企业电商外包物流分析

（一）快递业务量完成情况

（二）快递业务的收入情况

（三）快递业竞争格局分析

三、家电电商物流构建策略分析

（一）入库质量检查

（二）在库存储管理

（三）出库配货管理

（四）发货和派送

（五）退货处理

### 第三节 家电企业电商市场策略分析（ZYZF）

图表目录：

图表：2010-2017年我国网民规模及互联网普及率

图表：2013-2017年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2013-2017年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2012-2017年我国网络零售市场交易规模

图表：2010-2017年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统家电消费存在的“痛点”

图表：家电电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：中国家电B2C市场AMC模型

图表：2012-2017年中国家电电商交易规模趋势图

图表：2012-2017年中国家电电商市场渗透率趋势图

图表：2018-2024年中国家电电商交易规模预测趋势图

图表：2018-2024年中国家电电商市场渗透率预测趋势图

略.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201801/602902.html>