

2017-2022年中国电子称市场运行态势及投资战略 研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国电子称市场运行态势及投资战略研究报告》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/201611/463542.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

电子秤属于衡器的一种，利用胡克定律或力的杠杆平衡原理测定物体质量的工具。电子秤主要由承重系统（如秤盘、秤体）、传力转换系统（如杠杆传力系统、传感器）和示值系统（如刻度盘、电子显示仪表）3部分组成。按结构原理可分为机械秤、电子秤、机电结合秤三大类。当物体放在秤盘上时，压力施加给传感器，该传感器发生弹性形变，从而使阻抗发生变化，同时使用激励电压发生变化，输出一个变化的模拟信号。该信号经放大电路放大输出到模数转换器。转换成便于处理的数字信号输出到CPU运算控制。CPU根据键盘命令以及程序将这种结果输出到显示器。直至显示这种结果。

智研咨询发布的《2017-2022年中国电子称市场运行态势及投资战略研究报告》共十章。首先介绍了电子称产业相关概念及发展环境，接着分析了中国电子称行业规模及消费需求，然后对中国电子称行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电子称行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国电子称行业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 国内电子称行业品牌发展环境分析 1

第一节 产品/行业特征 1

一、产品/行业定义 1

二、产品/行业消费特征 1

第二节 经济环境特征 1

一、中国gdp分析 1

二、固定资产投资 2

三、恩格尔系数分析 3

第三节 政策环境特征 4

一、国家宏观调控政策分析 4

二、电子称行业相关政策分析 6

第四节 电子称行业竞争特征 7

一、国内外品牌竞争格局 7

二、行业进入壁垒分析 7

三、可替代品威胁分析 8

四、贴牌加工产品市场威胁分析 8

第五节 电子称行业技术环境特征	8
第二章 国内电子称行业品牌产品市场规模分析	10
第一节 2013-2016年电子称市场规模分析	10
第二节 2016年我国电子称区域结构分析	10
第三节 电子称区域市场规模分析	11
一、东北地区市场规模分析	11
二、华北地区市场规模分析	12
三、华东地区市场规模分析	13
四、华中地区市场规模分析	13
五、华南地区市场规模分析	14
六、西部地区市场规模分析	15
第四节 2017-2022年电子称市场规模预测	15
第三章 国内电子称行业品牌需求与消费者偏好调查	16
第一节 2013-2016年电子称产量统计分析	16
第二节 2013-2016年电子称历年消费量统计分析	17
第三节 2013-2016年国内电子称行业品牌产品平均价格走势分析	17
第四节 电子称产品目标客户群体调查	18
一、不同收入水平消费者偏好调查	18
二、不同年龄的消费者偏好调查	19
三、不同地区的消费者偏好调查	19
第五节 电子称产品的品牌市场调查	20
一、消费者对电子称品牌认知度宏观调查	20
二、消费者对电子称产品的品牌偏好调查	20
三、消费者对电子称品牌的首要认知渠道	20
四、消费者经常购买的品牌调查	21
五、电子称品牌忠诚度调查	21
六、电子称品牌市场占有率调查	22
七、消费者的消费理念调研	22
第六节 不同客户购买相关的态度及影响分析	22
一、价格敏感程度	22
二、品牌的影响	22
三、购买方便的影响	23
四、广告的影响程度	23
五、包装的影响程度	23
第四章 国内电子称行业品牌产品市场供需渠道分析	23

第一节 销售渠道特征分析 23

- 一、 供需渠道定义 23
- 二、 供需渠道格局 23
- 三、 供需渠道形式 23
- 四、 供需渠道要素对比 24

第二节 销售渠道对电子称行业品牌发展的重要性 24

第三节 电子称行业销售渠道的重要环节分析 24

- 一、 批发商 24
- 二、 零售商（无店铺零售、店铺零售） 25
- 三、 代理商 25

第四节 2011-2016年中国电子称行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析 25

- 一、 华东 25
- 二、 中南 25
- 三、 华北 25
- 四、 西部 26

第五节 销售渠道发展趋势分析 26

- 一、 渠道运作趋势发展 26
- 二、 渠道支持趋势发展 26
- 三、 渠道格局趋势发展 26
- 四、 渠道结构扁平化趋势发展 26

第六节 销售渠道策略分析 27

- 一、 直接渠道或间接渠道的营销策略 27
- 二、 长渠道或短渠道的营销策略 27
- 三、 宽渠道或窄渠道的营销策略 28
- 四、 单一销售渠道和多销售渠道策略 29
- 五、 传统销售渠道和垂**售渠道策略 29

第七节 销售渠道决策的评估方法 29

- 一、 销售渠道评估数学模型介绍 29
- 二、 财务评估法介绍 31
- 三、 交易成本评估法介绍 31
- 四、 经验评估法介绍 32

第八节 2016年国内电子称行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析 32

- 一、 国内生产企业投资运作模式 32
- 二、 国内营销企业投资运作模式 33
- 三、 外销与内销优势分析 33

第五章 国内电子称行业进出口市场情况分析	33
第一节 2011-2016年国内电子称行业进出口量分析	33
一、 2011-2016年国内电子称行业进口分析	33
二、 2011-2016年国内电子称行业出口分析	34
第二节 2017-2022年国内电子称行业进出口市场预测分析	35
一、 2017-2022年国内电子称行业进口预测	35
二、 2017-2022年国内电子称行业出口预测	35
第六章 国内电子称行业优势品牌企业分析	36
第一节 浙江霸王衡器有限公司	36
一、 公司及产品概况	36
二、 品牌发展历程	36
三、 近三年企业销售收入分析	36
四、 近三年企业盈利能力分析	37
五、 近三年公司产品变化	37
六、 近三年品牌市场份额变化	37
七、 公司品牌竞争策略	38
第二节 上海寺冈电子有限公司	38
一、 公司及产品概况	38
二、 品牌发展历程	38
三、 近三年企业销售收入分析	39
四、 近三年企业盈利能力分析	39
五、 近三年公司产品变化	39
六、 近三年品牌市场份额变化	39
七、 公司品牌竞争策略	40
第三节 上海耀华称重系统有限公司	40
一、 公司及产品概况	40
二、 品牌发展历程	40
三、 近三年企业销售收入分析	40
四、 近三年企业盈利能力分析	41
五、 近三年公司产品变化	41
六、 近三年品牌市场份额变化	41
七、 公司品牌竞争策略	42
第四节 济南金钟电子衡器股份有限公司	42
一、 公司及产品概况	42
二、 品牌发展历程	43

三、	近三年企业销售收入分析	43
四、	近三年企业盈利能力分析	44
五、	近三年公司产品变化	44
六、	近三年品牌市场份额变化	44
七、	公司品牌竞争策略	45
第五节	山东济宁巨星电子衡器有限公司	46
一、	公司及产品概况	46
二、	品牌发展历程	46
三、	近三年企业销售收入分析	46
四、	近三年企业盈利能力分析	46
五、	近三年公司产品变化	47
六、	近三年品牌市场份额变化	47
七、	公司品牌竞争策略	47
第七章	国内电子称行业品牌竞争格局分析	48
第一节	电子称行业历史竞争格局概况	48
一、	电子称行业集中度分析	48
二、	电子称行业竞争程度分析	48
第二节	电子称行业企业竞争状况分析	49
一、	领导企业的市场力量	49
二、	其他企业的竞争力	50
第三节	2017-2022年国内电子称行业品牌竞争格局展望	50
第八章	2017-2022年国内电子称行业品牌发展预测	52
第一节	2017-2022年电子称行业品牌市场财务数据预测	52
一、	2017-2022年电子称行业总产值预测	52
二、	2017-2022年电子称行业利润总额预测	52
三、	2017-2022年电子称行业总资产预测	53
第二节	2017-2022年电子称行业供需预测	54
一、	2017-2022年电子称产量预测	54
二、	2017-2022年电子称需求预测	54
三、	2017-2022年电子称供需平衡预测	55
第三节	2017-2022年电子称行业投资机会	56
一、	2017-2022年电子称行业主要领域投资机会	56
二、	2017-2022年电子称行业出口市场投资机会	56
三、	2017-2022年电子称行业企业的多元化投资机会	56
第四节	影响电子称行业发展的主要因素	56

- 一、 2017-2022年影响电子称行业运行的有利因素分析 56
- 二、 2017-2022年影响电子称行业运行的稳定因素分析 57
- 三、 2017-2022年影响电子称行业运行的不利因素分析 57
- 四、 2017-2022年我国电子称行业发展面临的挑战分析 57
- 五、 2017-2022年我国电子称行业发展面临的机遇分析 57
- 第五节 电子称行业投资风险及控制策略分析 58
 - 一、 2017-2022年电子称行业市场风险及控制策略 58
 - 二、 2017-2022年电子称行业政策风险及控制策略 58
 - 三、 2017-2022年电子称行业经营风险及控制策略 58
 - 四、 2017-2022年电子称行业技术风险及控制策略 59
 - 五、 2017-2022年电子称行业同业竞争风险及控制策略 59
 - 六、 2017-2022年电子称行业其他风险及控制策略 59
- 第九章 2017-2022年国内电子称行业品牌投资价值与投资策略分析 60
 - 第一节 行业swot模型分析 60
 - 一、 优势分析 60
 - 二、 劣势分析 60
 - 三、 机会分析 61
 - 四、 风险分析 62
 - 第二节 电子称行业发展的pest分析 62
 - 一、 政治和法律环境分析 62
 - 二、 经济发展环境分析 63
 - 三、 社会、文化与自然环境分析 63
 - 四、 技术发展环境分析 65
 - 第三节 电子称行业投资价值分析 65
 - 一、 2017-2022年电子称市场趋势总结 65
 - 二、 2017-2022年电子称发展趋势分析 65
 - 三、 2017-2022年电子称市场发展空间 66
 - 四、 2017-2022年电子称产业政策趋向 67
 - 五、 2017-2022年电子称技术革新趋势 67
 - 六、 2017-2022年电子称价格走势分析 68
 - 第四节 电子称行业投资风险分析 68
 - 一、 宏观调控风险 68
 - 二、 行业竞争风险 69
 - 三、 供需波动风险 69
 - 四、 技术创新风险 70

五、 经营管理风险 70

六、 其他风险 70

第五节 电子称行业投资策略分析 71

一、 重点投资品种分析 71

二、 重点投资地区分析 72

三、 项目投资建议 72

第十章 国内电子称行业总结及企业经营战略建议 74 (ZY CW)

第一节 电子称行业问题总结 74

第二节 2017-2022年电子称行业企业的标杆管理 75

一、 国内企业的经验借鉴 75

二、 国外企业的经验借鉴 76

第三节 2017-2022年电子称行业企业的**模式 76

一、 电子称行业企业国内资本市场的运作建议 76

二、 电子称行业企业海外资本市场的运作建议 79

第四节 2017-2022年电子称行业企业营销模式建议 80

一、 电子称行业企业的国内营销模式建议 80

二、 电子称行业企业海外营销模式建议 82

第五节 电子称市场的重点客户战略实施 83

一、 实施重点客户战略的必要性 83

二、 合理确立重点客户 83

三、 对重点客户的营销策略 84

部分图表目录：

图表 1：2011-2016年3季度gdp及增长速度 单位：亿元 2

图表 2：2011-2016年3季度我国固定资产投资情况 单位：亿元 3

图表 3：2009-2016年我国城乡家庭恩格尔系数变化 3

图表 4：2013-2016年我国电子称行业市场规模 10

图表 5：2016年我国电子称行业区域市场结构占比 11

图表 6：2013-2016年东北地区电子称市场规模变化 12

图表 7：2013-2016年华北地区电子称市场规模变化 12

图表 8：2013-2016年华东地区电子称市场规模变化 13

图表 9：2013-2016年华中地区电子称市场规模变化 14

图表 10：2013-2016年华南地区电子称市场规模变化 14

图表 11：2013-2016年西部地区电子称市场规模变化 15

图表 12：2017-2022年我国电子称行业市场规模预测 16

图表 13：2013-2016年我国电子称行业产量变化 16

- 图表 14 : 2013-2016年我国电子称行业消费量变化 17
 - 图表 15 : 2013-2016年我国电子称行业平均价格变化 18
 - 图表 16 : 不同收入水平消费者偏好 18
 - 图表 17 : 不同年龄的消费者偏好 19
 - 图表 18 : 不同地区的消费者偏好 20
 - 图表 19 : 我国电子称市场品牌排名 21
 - 图表 20 : 我国电子称市场品牌忠诚度 21
 - 图表 21 : 部分电子称品牌市场占有率 22
 - 图表 22 : 销售渠道成本比较模型 30
 - 图表 23 : 销售渠道利益比较模型 31
 - 图表 24 : 2011-2016年我国电子称进口量变化 34
 - 图表 25 : 2011-2016年我国电子称出口量变化 34
 - 图表 26 : 2017-2022年我国电子称进口量预测 35
 - 图表 27 : 2017-2022年我国电子称出口量预测 36
 - 图表 28 : 浙江霸王主要经营数据 单位 : 千元 37
 - 图表 29 : 浙江霸王盈利能力分析 37
 - 图表 30 : 2011-2016年浙江霸王电子称市场占有率变化 38
 - 图表 31 : 上海寺冈主要经营数据 单位 : 千元 39
 - 图表 32 : 上海寺冈盈利能力分析 39
- 更多图表见正文.....

详细请访问 : <https://www.chyxx.com/research/201611/463542.html>