

2016-2022年中国家电下乡 行业深度研究与市场前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国家电下乡行业深度研究与市场前景预测报告》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.abaogao.com/b/xiaojiadian/883827V3AE.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

家电下乡政策是积极扩大内需的重要举措，是财政和贸易政策的创新突破。主要内容是，顺应农民消费升级的新趋势，运用财政、贸易政策，引导和组织工商联手，开发、生产适合农村消费特点、性能可靠、质量保证、物美价廉的家电产品，并提供满足农民需求的流通和售后服务；对农民购买纳入补贴范围的家电产品给予一定比例(13%)的财政补贴，以激活农民购买能力，扩大农村消费，促进内需和外需协调发展。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国家电下乡行业深度研究与市场前景预测报告》共八章。首先介绍了家电下乡行业市场发展环境、家电下乡整体运行态势等，接着分析了家电下乡行业市场运行的现状，然后介绍了家电下乡市场竞争格局。随后，报告对家电下乡做了重点企业经营状况分析，最后分析了家电下乡行业发展趋势与投资预测。您若想对家电下乡产业有个系统的了解或者想投资家电下乡行业，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 家电下乡政策背景及内容解读

1.1 家电下乡政策出台的背景

1.2 家电下乡政策内容解读

1.2.1 家电下乡政策的主要内容

- (1) 家电下乡政策指导思想及主要政策文件
- (2) 家电下乡政策的创新之处
- (3) 全面推广家电下乡政策的发展历程
- (4) 家电下乡政策的持续时间
- (5) 家电下乡产品类型、标识及价格限制

1.2.2 全国推广家电下乡的意义

- (1) 有利于拉动农村消费
- (2) 有利于促进行业发展
- (3) 有利于改善民生
- (4) 有利于落实节能减排

(5) 有利于完善农村生产和流通服务体系

1.3 后家电下乡时代家电补贴政策分析

1.3.1 节能家电补贴政策解析

1.3.2 后家电下乡时代其他家电补贴方式的猜想

第二章 家电下乡市场销售及竞争情况

2.1 家电下乡销售情况调研

2.1.1 2014-2016年家电下乡销售情况

(1) 2014-2016年家电下乡销量情况

(2) 2014-2016年家电下乡销售额情况

(3) 2013-2016年家电下乡销售均价变化

2.1.2 年家电下乡销售情况监测

(1) 2016年家电下乡销量情况监测

(2) 2016年家电下乡销售额情况监测

(3) 2016年家电下乡销售均价变化监测

2.2 家电下乡竞争格局调研

2.2.1 家电下乡销售额产品分布情况

2.2.2 家电下乡销售额区域分布情况

2.2.3 家电下乡销售额企业分布情况

2.3 家电下乡项目中标情况

2.3.1 年全国家电下乡产品（洗衣机）项目中标情况

(1) 中标企业

(2) 中标产品型号

(3) 中标产品均价

(4) 中标区域

2.3.2 年全国家电下乡产品（空调）项目中标情况

(1) 中标企业

(2) 中标产品型号

(3) 中标产品均价

(4) 中标区域

2.3.3 年全国家电下乡产品（电冰箱）项目中标情况

(1) 中标企业

(2) 中标产品型号

(3) 中标产品均价

(4) 中标区域

2.3.4 年全国家电下乡产品（彩电）项目中标情况

(1) 中标企业

(2) 中标产品型号

(3) 中标产品均价

(4) 中标区域

2.3.5 年全国家电下乡产品（热水器）项目中标情况

(1) 中标企业

(2) 中标产品型号

(3) 中标产品均价

(4) 中标区域

第三章 家电下乡政策结束影响分析

3.1 省一市家电下乡政策退出影响分析

3.1.1 省一市家电下乡的历史销售情况

3.1.2 省一市家电下乡政策退出影响分析

3.2 家电下乡政策完全退出影响分析

3.2.1 对家电行业的影响分析

3.2.2 对不同类型家电企业的影响分析

3.2.3 对农村家电消费市场的影响分析

第四章 家电行业发展现状及趋势分析

4.1 家电行业发展概况

4.1.1 家电行业整体发展现状

4.1.2 家电行业整体发展趋势

4.2 空调行业发展现状及趋势分析

4.2.1 空调行业产销情况

4.2.2 空调行业竞争格局

4.2.3 空调行业需求预测

4.2.4 空调行业发展趋势

4.3 冰箱行业发展现状及趋势分析

4.3.1 冰箱行业产销情况

4.3.2 冰箱行业竞争格局

4.3.3 冰箱行业需求预测

4.3.4 冰箱行业发展趋势

4.4 洗衣机行业发展现状及趋势分析

4.4.1 洗衣机行业产销情况

4.4.2 洗衣机行业竞争格局

4.4.3 洗衣机行业需求预测

4.4.4 洗衣机行业发展趋势

4.5 电视行业发展现状及趋势分析

4.5.1 电视行业产销情况

4.5.2 电视行业竞争格局

4.5.3 电视行业需求预测

4.5.4 电视行业发展趋势

4.6 小家电行业发展现状及趋势分析

4.6.1 小家电行业产销情况

4.6.2 小家电行业竞争格局

4.6.3 小家电行业需求预测

4.6.4 小家电行业发展趋势

第五章 农村家电市场发展潜力分析

5.1 农村家电消费现状分析

5.1.1 农村居民家用电器消费支出情况

5.1.2 农村居民家电保有情况

5.2 农村家电市场驱动因素

5.2.1 庞大的农村人口基数

5.2.2 农村居民收入稳步提升

5.2.3 农村消费市场逐步启动

5.2.4 农村交通条件进一步改善

5.2.5 新一轮农村电网改造升级启动

(1) 首次农村电网改造对农村家电消费的影响分析

(2) 新一轮农村电网改造升级对家电消费的影响预判

5.3 农村家电消费潜力分析

5.3.1 城乡居民家电保有情况对比

5.3.2 农村家电消费市场潜力预测

5.4 农村家电市场对家电企业的重要意义

5.4.1 家电行业消费市场的构成及各细分市场的发展

5.4.2 农村家电市场的开拓对行业增长的积极意义

5.4.3 农村家电市场的开拓对家电企业的重要战略意义

5.5 不同地区农村家电消费潜力分析

5.5.1 东部地区农村家电消费潜力分析

5.5.2 中部地区农村家电消费潜力分析

5.5.3 西部地区农村家电消费潜力分析

5.5.4 东北地区农村家电消费潜力分析

第六章 后家电下乡时代农村家电市场拓展策略

6.1 后家电下乡时代农村家电市场产品策略

6.1.1 农村家电设计需求分析

(1) 农村地域环境差异对农村家电设计的需求

1) 农村地域性差异

2) 农村总体生活环境差异

(2) 农民生活方式差异对农村家电设计的需求

1) 农村的慢节奏生活

2) 农村的大空间生活

3) 农村家庭成员的构成

4) 特殊的空巢现象

(3) 农村消费心理差异对农村家电设计的需求

1) 农民的心理特点

2) 农民的消费心理

6.1.2 农村家电市场产品策略

(1) 产品功能设计要符合农村市场需求

(2) 产品质量要有保证

(3) 产品包装要改善

(4) 注重定制生产

(5) 加强售后服务

6.2 后家电下乡时代农村家电市场价格策略

6.2.1 农村家电消费价格特征

(1) 农村消费者关注质量甚于价格

(2) 农村消费者心理承受价位超预期

6.2.2 农村家电市场的价格策略

(1) 注意渗透定价策略的运用

(2) 合理运用折扣定价策略

6.3 后家电下乡时代农村家电市场渠道策略

6.3.1 农村家电销售渠道的现状

6.3.2 农村家电销售渠道基本模式

(1) 专业连锁销售渠道

(2) 生产厂家自建销售渠道

(3) 批发零售销售渠道

6.3.3 农村家电市场的渠道策略

(1) 资源整合策略

(2) 区域突破策略

(3) 渠道创新策略

6.3.4 海尔农村家电市场渠道建设案例分析

(1) 海尔农村家电市场的网格化建设模式

(2) 海尔网格化建设模式推广的可行性分析

(3) 海尔网格化建设模式的推广

6.4 后家电下乡时代农村家电市场营销策略

6.4.1 广告策略

6.4.2 人员推销策略

6.4.3 营业推广策略

6.4.4 公共关系策略

第七章 大型家电企业农村市场开拓案例分析

7.1 广东美的电器股份有限公司

7.1.1 企业发展情况简介

7.1.2 企业主营业务及产品结构

7.1.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.1.4 企业渠道拓展情况

7.1.5 企业农村市场开拓策略

7.2 珠海格力电器股份有限公司

7.2.1 企业发展情况简介

7.2.2 企业主营业务及产品结构

7.2.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.2.4 企业渠道拓展情况

7.2.5 企业农村市场开拓策略

7.3 青岛海尔股份有限公司

7.3.1 企业发展情况简介

7.3.2 企业主营业务及产品结构

7.3.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.3.4 企业渠道拓展情况

7.3.5 企业农村市场开拓策略

7.4 无锡小天鹅股份有限公司

7.4.1 企业发展情况简介

7.4.2 企业主营业务及产品结构

7.4.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.4.4 企业渠道拓展情况

7.4.5 企业农村市场开拓策略

7.5 合肥荣事达三洋电器股份有限公司

7.5.1 企业发展情况简介

7.5.2 企业主营业务及产品结构

7.5.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.5.4 企业渠道拓展情况

7.5.5 企业农村市场开拓策略

7.6 海信科龙电器股份有限公司

7.6.1 企业发展情况简介

7.6.2 企业主营业务及产品结构

7.6.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.6.4 企业渠道拓展情况

7.6.5 企业农村市场开拓策略

7.7 合肥美菱股份有限公司

7.7.1 企业发展情况简介

7.7.2 企业主营业务及产品结构

7.7.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.7.4 企业渠道拓展情况

7.7.5 企业农村市场开拓策略

7.8 青岛海信电器股份有限公司

7.8.1 企业发展情况简介

7.8.2 企业主营业务及产品结构

7.8.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.8.4 企业渠道拓展情况

7.8.5 企业农村市场开拓策略

7.9 康佳集团股份有限公司

7.9.1 企业发展情况简介

7.9.2 企业主营业务及产品结构

7.9.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.9.4 企业渠道拓展情况

7.9.5 企业农村市场开拓策略

7.10 TCL集团股份有限公司

7.10.1 企业发展情况简介

7.10.2 企业主营业务及产品结构

7.10.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.10.4 企业渠道拓展情况

7.10.5 企业农村市场开拓策略

7.11 川长虹电器股份有限公司

7.11.1 企业发展情况简介

7.11.2 企业主营业务及产品结构

7.11.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.11.4 企业渠道拓展情况

7.11.5 企业农村市场开拓策略

7.12 澳柯玛股份有限公司

7.12.1 企业发展情况简介

7.12.2 企业主营业务及产品结构

7.12.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.12.4 企业渠道拓展情况

7.12.5 企业农村市场开拓策略

7.13 广东奥马电器股份有限公司

7.13.1 企业发展情况简介

7.13.2 企业主营业务及产品结构

7.13.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.13.4 企业渠道拓展情况

7.13.5 企业农村市场开拓策略

7.14 阳股份有限公司

7.14.1 企业发展情况简介

7.14.2 企业主营业务及产品结构

7.14.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.14.4 企业渠道拓展情况

7.14.5 企业农村市场开拓策略

7.15 浙江苏泊尔股份有限公司

7.15.1 企业发展情况简介

7.15.2 企业主营业务及产品结构

7.15.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.15.4 企业渠道拓展情况

7.15.5 企业农村市场开拓策略

7.16 广东万和新电气股份有限公司

7.16.1 企业发展情况简介

7.16.2 企业主营业务及产品结构

7.16.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.16.4 企业渠道拓展情况

7.16.5 企业农村市场开拓策略

7.17 中山华帝燃具股份有限公司

7.17.1 企业发展情况简介

7.17.2 企业主营业务及产品结构

7.17.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.17.4 企业渠道拓展情况

7.17.5 企业农村市场开拓策略

7.18 杭州老板电器股份有限公司

7.18.1 企业发展情况简介

7.18.2 企业主营业务及产品结构

7.18.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.18.4 企业渠道拓展情况

7.18.5 企业农村市场开拓策略

7.19 浙江爱仕达电器股份有限公司

7.19.1 企业发展情况简介

7.19.2 企业主营业务及产品结构

7.19.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.19.4 企业渠道拓展情况

7.19.5 企业农村市场开拓策略

7.20 河南新飞电器有限公司

7.20.1 企业发展情况简介

7.20.2 企业主营业务及产品结构

7.20.3 企业经营情况分析

7.20.4 企业渠道拓展情况

7.20.5 企业农村市场开拓策略

7.21 广东格兰仕集团有限公司

7.21.1 企业发展情况简介

7.21.2 企业主营业务及产品结构

7.21.3 企业经营情况分析

7.21.4 企业渠道拓展情况

7.21.5 企业农村市场开拓策略

7.22 创维数码控股有限公司

7.22.1 企业发展情况简介

7.22.2 企业主营业务及产品结构

7.22.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.22.4 企业渠道拓展情况

7.22.5 企业农村市场开拓策略

7.23 江苏春兰制冷设备股份有限公司

7.23.1 企业发展情况简介

7.23.2 企业主营业务及产品结构

7.23.3 企业经营情况分析

(1) 主要经济指标分析

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业运营能力分析

(4) 企业偿债能力分析

(5) 企业发展能力分析

7.23.4 企业渠道拓展情况

7.23.5 企业农村市场开拓策略

第八章 中小家电企业农村市场决胜策略分析 (ZY PX)

8.1 市场选取策略

8.1.1 精耕农村市场

8.1.2 向城郊市场拓展

8.2 产品开发策略

8.2.1 开发实用型产品

8.2.2 对产品提档升级

8.3 市场维护及拓展策略

8.3.1 加强营销渠道建设

8.3.2 加强售后服务水平

图表目录：

图表1：2014-2016年家电下乡月度销量及同比增速（单位：万台，%）

图表2：2013-2016年家电下乡累计销量及同比增速（单位：万台，%）

图表3：2014-2016年家电下乡月度销售额及同比增速（单位：亿元，%）

图表4：2013-2016年家电下乡累计销售额及同比增速（单位：亿元，%）

图表5：2013-2016年家电下乡销售均价变化（单位：元）

图表6：2016年全国家电下乡不同省市销售分布情况（单位：%）

图表7：三省（山东、河南、四川）家电下乡销量和销售额占比情况

图表8：2014-2016年家用空调产量及增速（单位：万台）

图表9：2014-2016年家用空调总销量及增速（单位：万台）

图表10：2014-2016年家用空调内销量及增速（单位：万台）

图表11：2014-2016年家用空调出口量及增速（单位：万台）

图表12：1980-2016年农村居民家用电器消费支出额和增速（单位：元，%）

图表13：2000-2016年农村居民家庭平均每百户年底洗衣机拥有量（单位：台）

图表14：2000-2016年农村居民家庭平均每百户年底电冰箱拥有量（单位：台）

图表15：2000-2016年农村居民家庭平均每百户年底空调机拥有量（单位：台）

图表16：2000-2016年农村居民家庭平均每百户年底黑白电视机拥有量（单位：台）

图表17：2000-2016年农村居民家庭平均每百户年底彩色电视机拥有量（单位：台）

图表18：2000-2016年农村居民家庭平均每百户年底抽油烟机拥有量（单位：台）

图表19：2000-2016年农村居民家庭平均每百户年底电话机拥有量（单位：部）

图表20：2000-2016年农村居民家庭平均每百户年底移动电话拥有量（单位：部）

图表21：2000-2016年农村居民家庭平均每百户年底家用计算机拥有量（单位：部）

图表22：2006-2016年乡村人口数及其占总人口的比重（单位：万人，%）

图表23：2006-2016年农村居民人均纯收入及其实际增长速度（单位：元，%）

图表24：2006-2016年农村居民家庭恩格尔系数（单位：%）

图表25：2014年与2016年农村居民家庭平均每人生活消费支出构成对比（单位：%）

图表26：2006-2016年公路建设投资额及增长速度（单位：亿元，%）

图表27：2016年城乡居民家庭平均每百户年底家电拥有量对比（单位：台，部）

图表28：2016年东部地区城镇居民家庭与农村居民家庭平均每百户年底家电产品拥有量对比

图表29：2016年中部地区城镇居民家庭与农村居民家庭平均每百户年底家电产品拥有量对比

图表30：2016年西部地区城镇居民家庭与农村居民家庭平均每百户年底家电产品拥有量对比

图表31：2016年东北地区城镇居民家庭与农村居民家庭平均每百户年底家电产品拥有量对比

详细请访问：<http://www.abaoqao.com/b/xiaojiadian/883827V3AE.html>