

中国家电网络购物行业发展报告简版

2014年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

1

中国家电网购市场环境

2

中国家电网购行业发展现状

3

中国家电网购典型企业分析

4

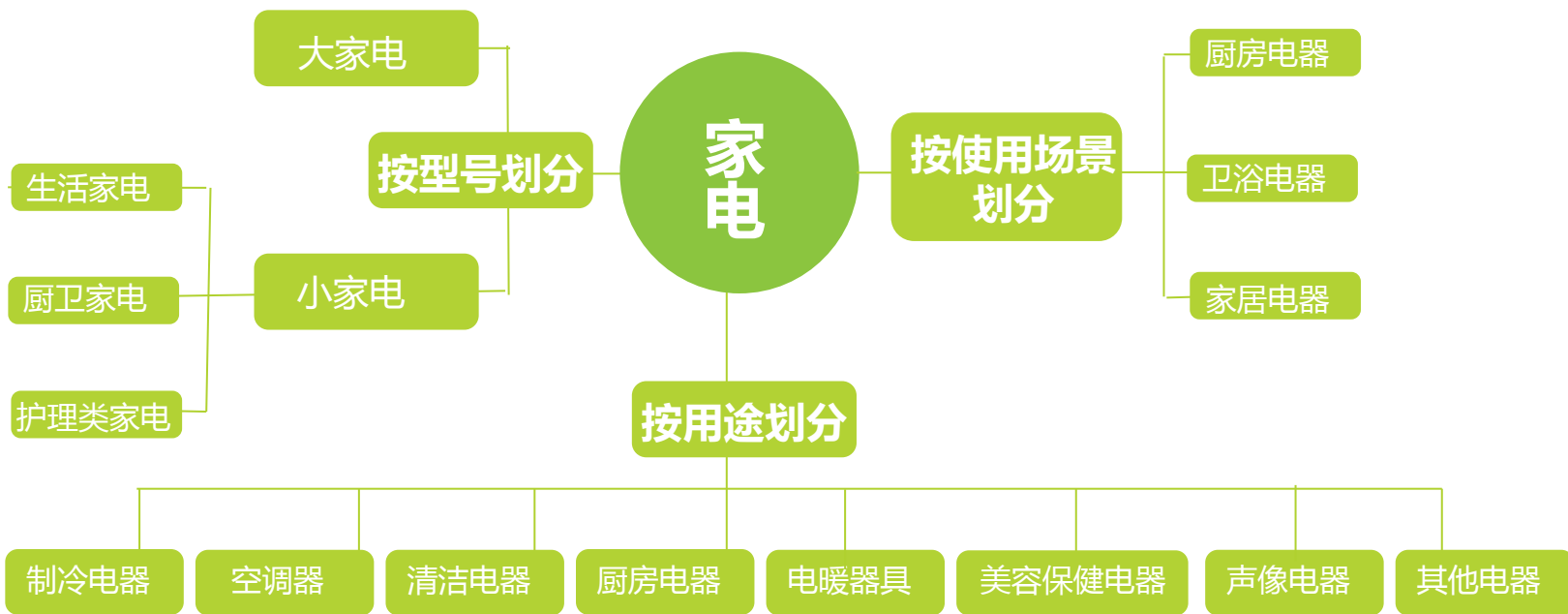
中国家电网购行业发展趋势分析

家电分类

按型号、使用场景与用途划分家用电器品类

家用电器主要指在家庭及类似场所中使用的各种电气和电子器具，又称民用电器、日用电器。本报告以广义家电（包括手机、电脑等3C数码）为主。

家用电器的分类方法在世界上尚未统一。但按产品的功能、用途分类较常见，大致分为制冷电器、清洁电器、电暖器具、生活电器等八类；按满足人们基本使用场景分，可分为厨房电器、卫浴电器与家居电器；按型号大小、可移动性划分，可分为大家电与小家电。



世界家电产品发展历程

20世纪70年代后小家电兴起

第一阶段：
第二次工业革命

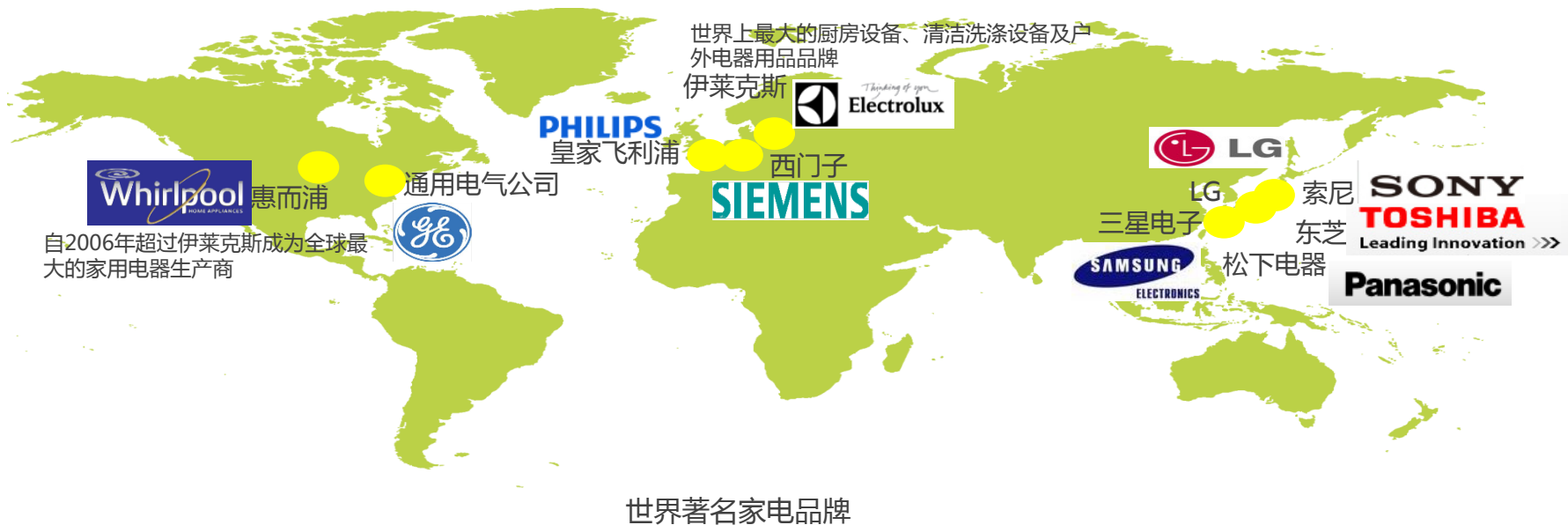
第二阶段：
1945年开始

第三阶段：
20世纪70年代开始

从发展照明业开始，逐步生产收音机、电视机、冰箱、洗衣机等，直至开始建立电信系统。

家电类产品开始普及，消费类电子产品逐步兴起。

小家电盛行，具有个性化、携带方便的电子产品受消费者欢迎。



中国家电渠道发展历程

21世纪后家电电子商务兴起

家电业未进入正轨：我国的家电业刚刚起步，基本处于探索阶段，发展比较缓慢。

百货商场主导家电销售：家电销售以传统百货商场为主，如在亚细亚、华联商厦等商场销售。

家电销售渠道多样化：家电产品供不应求，家电销售从批发和小额代理发展为直营商、代理商、连锁业等多种形式并存。

家电电子商务兴起：家电销售渠道日益专业，品牌意识、品质、环保、节能和时尚的外观造型等消费升级因素愈受关注。

建国初期到改革开放前



20世纪90年代初-90年代中期

20世纪80年代



20世纪90年代中期-90年代末

20世纪90年代
(分以下三个阶段)



20世纪90年代末-2005年左右

21世纪后

家电批发市场兴起：批发市场辐射广、交易量大。多数卖场从家电批发市场进货。

直营商专卖店兴起：以TCL为代表的自建营销网络，催生了二、三级市场直营商和代理商的出现。

家电连锁业兴起：一般企业同时拥有专卖店、销售公司、代理商、直营商、供销商等渠道。2000年前后家电连锁业开始起步。

家电整体市场发展环境

家电产业将向节能、环保与智能化方向发展，促进技术转型升级

2011年至2020年，“能源效率”（节电节水）、“低碳环保”（强调设计、制造、使用、回收和再利用整个生命周期与环境协调一致）和“消费升级”（产品个性化、功能多样化、控制智能化）是家电产业面临的共同需求与驱动因素。围绕这三大主线，家电行业将进行技术转型升级，突破技术瓶颈，根据“节能”、“环保”和“智能化”三大方向，实现产业转型升级。

2011-2020年家电产业技术方向及目标

智能化

与智能电网连接应用，实现系统节能减排
到2015年完成家电互联接口通信协议的标准和协调一致

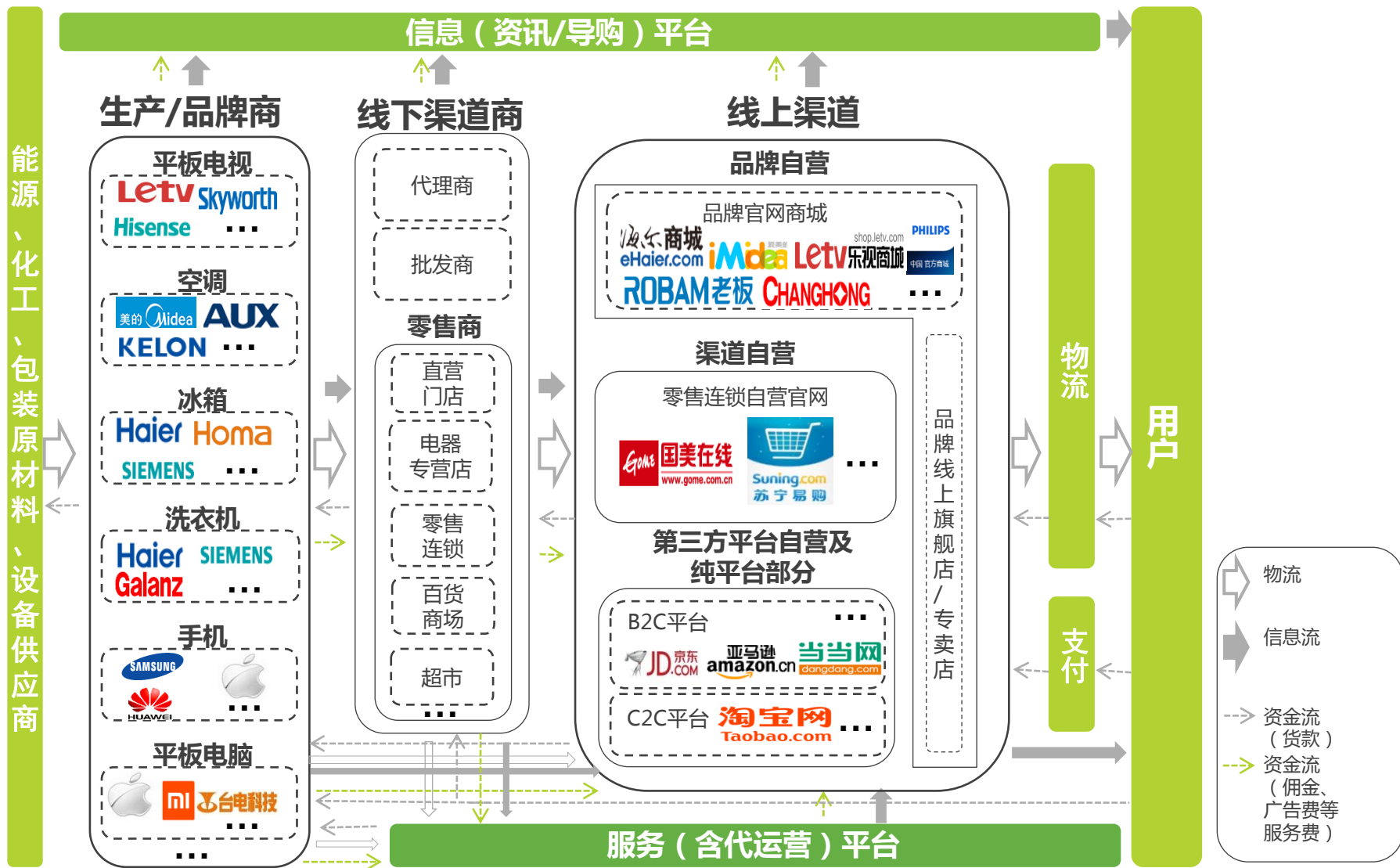
到2015年和2020年，主要家电产品能效水平分别较2010年和2015年平均提高15%
2015年，整机生产能耗平均降低15%

节能

低碳
环保

有害物质替代符合RoHS等法规要求
到2015年，空调器行业、家用冰箱冷柜、电热水器企业、太阳能热水器企业完成技术替代工作

中国家电网购产业链



产业链说明

家电网购线上渠道分类

中国家电的线上渠道销售主要分为以下四种类型：1) **品牌官网商城直销**：品牌商自营官网商城直销，品牌商/生产商自主供货与营销。早期尝试是成立于2000年的海尔商城，之后以海信、美的等为代表的品牌商开始布局线上官方销售渠道；2) **渠道官网分销**：大型家电零售连锁商的线上自营，品牌供货为主，零售连锁商自主营销。此渠道始于2005年左右，以国美在线、苏宁易购为代表；3) **品牌线上官方旗舰店直销**：是家电品牌商入驻电商平台的旗舰店直营，品牌商/生产商直接供货与销售；4) **第三方销售平台分销**：包括京东、当当网等B2C平台的分销部分和淘宝等C2C平台，存在平台自营、品牌商入驻与各级经销商分销等多种形式。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21816

