

2008年中国冰箱市场分析及投资 发展预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2008年中国冰箱市场分析及投资发展预测报告》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.cction.com/report/200806/3306.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

第一章 2007-2008年中国冰箱产业发展环境分析

一、2007-2008年中国经济发展环境分析

(一) 2007年中国宏观经济运行情况

(二) 2008年经济增长趋势预测

(三) 2008年5月PPI涨幅8.2%

二、我国冰箱行业发展政策法规分析

(一) 国家颁布禁氟令

(二) 国家标准化协会颁布冰箱保鲜标准

(三) 新的冰箱能效标准将出台

三、我国冰箱产业社会环境发展分析

第二章 全球冰箱市场运行态势分析

一、全球冰箱市场总体状况分析

(一) 全球冰箱品牌市场占有率变化分析

(二) 海尔冰箱全球化战略改变全球冰箱业格局

(三) 全球冰箱新产品研发分析

二、全球冰箱主要国家市场发展分析

(一) 美国

(二) 日本

(三) 新加坡

第三章 我国冰箱产业发展状况分析

一、我国冰箱产销状况分析

(一) 产量统计分析

(二) 需求量统计分析

(三) 进出口状况分析

二、我国冰箱行业发展现状分析

(一) 保鲜冰箱标准出台规范市场

(二) 冰箱标准进入中国时代

(三) 节能标准促冰箱产品升级

(四) 消费中心转至二三级市场

三、我国冰箱产业发展存在的问题分析

（一）发展存在的问题分析

（二）制约因素分析

（三）不足之处分析

四、我国冰箱产业发展对策分析

第四章 我国冰箱行业市场运行现状分析

一、我国电冰箱市场现状分析

（一）冰箱单品的价格上涨了10%

（二）整个市场的销量较去年增加了30%

二、我国冰箱市场五大特征分析

（一）品牌集中度进一步提高

（二）直冷、双开门冰箱在市场销售中占主流地位

（三）华南市场成为最大的冰箱销售市场

（四）高端产品掀起冰箱市场热潮

（五）三、四级市场需求骤增

三、我国冰箱主流品牌走势分析

（一）冰箱将保鲜进行到底

（二）冰箱市场三大“亮点”

（三）中国冰箱决战高端

（四）三门冰箱潜力无限

第五章 我国电冰箱品牌结构调查分析

一、品牌关注度比例

（一）2007-2008年中国消费者对品牌关注度分析

（二）用户对冰箱市场的品牌关注特征分析

1、海尔冰箱“蝉联冠军”

2、新飞和西门子不分伯仲，双双跻身三甲之列

3、国产品牌略胜一筹

二、海尔、新飞和西门子品牌战略简析

（一）海尔如何打造全球品牌？

1、过硬的质量和一流的服务赢得消费者的赞赏

- 2、赔钱做广告为赢得知名度和美誉度
- 3、创品牌讲究速度和创新差异化
- 4、弘扬体育精神与体育爱好者产生共鸣
- 5、与时俱进，力推网络家电
- 6、内部模拟市场化的管理——“人单合一”

（二）新飞品牌靠的是什么？

- 1、新飞品牌依托的是强大的企业实力
- 2、新飞品牌依靠过硬的质量内核
- 3、新飞品牌有雄厚的技术支撑

（三）西门子主打双品牌

- 1、推行双品牌
- 2、为什么会选择双品牌营销策略？

三、三大冰箱厂商关注度走势分析

（一）海尔——蜿蜒前行

（二）新飞——平缓上升

（三）西门子——曲折下跌

第六章 我国电冰箱产品结构及价格分析

一、我国冰箱业新格局分析

（一）格局震荡大品牌稳定

（二）重组引发持续震荡

（三）大品牌稳定发展

（四）被收购品牌表现各异

（五）外资品牌西门子一枝独秀

（六）黑电企业加速冰箱格局转变

二、产品类型

（一）按制冷技术划分

- 1、风冷冰箱优缺点分析
- 2、直冷冰箱优缺点分析
- 3、混合式冰箱优缺点分析

（二）按箱门设置划分

- 1、双开门冰箱在市场上的霸主地位稳若泰山

2、三门或多门冰箱在市场上有“叫好不叫座”之嫌

三、产品容积

（一）容积为200-250升冰箱是市场的主流产品

（二）180升以下容积的冰箱紧随其后

四、我国电冰箱整体市场价格段分布

（一）2000元以下价位段的冰箱为市场主流

（二）2000—3000元价位段的冰箱位居其次

（三）6000元以上的高档冰箱最后

五、我国主流品牌均价对比分析

（一）双开门冰箱均价对比

（二）不同容积冰箱均价对比

第七章 全球著名冰箱品牌竞争分析

一、伊莱克斯

（一）企业基本概况分析

（二）企业经营状况分析

（三）企业未来规划分析

二、西门子

（一）企业基本概况分析

（二）企业经营状况分析

（三）企业未来规划分析

三、LG

（一）企业基本概况分析

（二）企业经营状况分析

（三）企业未来规划分析

四、三星

（一）企业基本概况分析

（二）企业经营状况分析

（三）企业未来规划分析

第八章 我国电冰箱行业知名品牌分析

一、海尔

(一) 企业基本概况分析

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业发展前景分析

二、海信

(一) 企业基本概况分析

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业发展前景分析

三、新飞

(一) 企业基本概况分析

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业发展前景分析

四、荣事达集团

(一) 企业基本概况分析

(二) 企业经营状况分析

(三) 企业发展前景分析

第九章 我国电冰箱关联行业发展局势分析

一、家用电器

(一) 我国家电行业现状分析

(二) 我国家电行业的特性分析

(三) 中外家电行业比较分析

(四) 影响家电业效益增长的因素分析

二、冰箱压缩机

(一) 我国冰箱压缩机产销情况

(二) 市场需求分析

(三) 行业面临的发展环境

(四) 压缩机技术发展趋势

三、制冷剂

(一) 制冷剂(冷媒)发展历史

(二) 制冷剂的分类

(三) 制冷剂行业发展前景

第十章 我国电冰箱市场营销分析

一、中国家电业的销售渠道分析

- (一) 家电企业销售渠道的发展方向
- (二) 当前中国家电企业销售渠道的种类及特点
- (三) 家电连锁经营策略
- (四) 中国家电零售业竞争新焦点
- (五) 家电行业的品牌营销
- (六) 家电连锁行业态势
- (七) 家电销售新模式

二、中国冰箱营销渠道概况分析

- (一) 中国冰箱营销渠道的演变历史
- (二) 中国冰箱营销渠道的现状
- (三) 中国冰箱营销渠道的趋势分析

三、中国冰箱市场营销策略分析

第十一章 2008-2010年中国冰箱市场发展趋势及投资分析

一、我国冰箱市场发展预测分析

- (一) 环保节能冰箱将成发展主流
- (二) 农村市场将极度膨胀
- (三) 冰箱价格平稳下降

二、我国冰箱行业投资环境分析

三、我国冰箱行业投资周期分析

四、我国冰箱行业投资机会分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200806/3306.html>