

2014-2018年中国农村家电 市场深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2014-2018年中国农村家电市场深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/dianqi1401/V35043GZYW.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2014-01-02

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2014-2018年中国农村家电市场深度调研与投资前景研究报告》共八章。首先介绍了农村家电相关概述、中国农村家电市场运行环境等，接着分析了中国农村家电市场发展的现状，然后介绍了中国农村家电重点区域市场运行形势。随后，报告对中国农村家电重点企业经营状况分析，最后分析了中国农村家电行业发展趋势与投资预测。您若想对农村家电产业有个系统的了解或者想投资农村家电行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

当前国内家电业对于未来农村市场的商业机会与发展空间，已经达成了高度共识，即一定要到农村市场，一定要面向农村市场开发特色产品、促销手段和服务，一定要抓住在农村分销市场占据8成以上份额的区域家电连锁商的网络资源，建立深度的战略合作关系。

最具代表性的，便是以索尼、夏普、三星、大金为代表的外资企业，已经纷纷展开了面向中国农村市场的产品研发和市场扩张计划。而对于众多的中国家电制造商而言，其农村扩张计划早在10年前便陆续拉开，不过自2009年以来在“家电下乡”、“以旧换新”等政策的刺激下，家电制造商们的农村拓展计划才从“区域试点、局部试水、阶段性促销”转向了“全国化、规模化、中长期发展规划”。

农村市场的需求普及将是未来国内家电行业增长的重要驱动力。随着农村生活水平的显著提升，家电产品价格的进一步下降和品质的显著提升，以及越来越多专业化、规范化的农村电器连锁店的出现和完善，未来10年甚至更长的时间，中国家电市场的竞争将从城市全面转向农村，甚至还会出现“以农村传导城市”的产品研发新趋势。

第一章 2012-2013年农村家电市场发展背景分析

1.1 2012-2013年农村经济状况

1.2 国家农业政策及执行情况

1.3 2012-2013年农村消费市场解析

1.3.1 农村消费市场特征

1.3.2 农村消费市场扩大有利于增加内需

1.3.3 制约我国农村消费市场发展的因素

1.3.4 促进农村消费市场发展的措施

第二章 2012-2013年中国农村家电市场分析

2.1 2012-2013年中国农村家电市场现状分析

2.1.1 中国农村家电市场发展概况

- 2.1.2 农村小家电市场发展状况分析
- 2.1.3 我国农村家电市场发展成绩综述
- 2.1.4 我国农村家电市场表现较城市抢眼
- 2.1.5 外资品牌家电开发农村市场面临机遇
- 2.2 2012-2013年农村家电市场售前售后服务分析
 - 2.2.1 农村家电市场售后服务发展现状
 - 2.2.2 售后服务成开发农村家电市场的竞争焦点
 - 2.2.3 农村家电售后服务市场存在的主要问题
 - 2.2.4 家电下乡政策退出农村售后服务面临的挑战
 - 2.2.5 农村市场售后模式浅析
 - 2.2.6 完善农村家电售后服务的措施
 - 2.2.7 开发农村家电市场还应加强售前服务
- 2.3 2012-2013年中国农村家电市场面临的挑战及建议
 - 2.3.1 市场透支问题如何解决
 - 2.3.2 农村市场竞争或更加激烈
 - 2.3.3 小品牌将面临生死考验
 - 2.3.4 农村小家电市场推广面临阻碍
 - 2.3.5 规范政策退出的发展建议
 - 2.3.6 中小企业开拓农村家电市场的对策

第三章 2012-2013年农村家电消费分析

- 3.1 2012-2013年家电消费状况调查
 - 3.1.1 我国农村家电产品普及状况
 - 3.1.2 农村市场家电产品的保有情况
 - 3.1.3 农村家电产品的购置时间
 - 3.1.4 农村消费者的家电购买需求
 - 3.1.5 农村市场消费的特点分析
- 3.2 2012-2013年影响农村家电消费的主要因素
 - 3.2.1 农民收入增长慢影响其消费能力
 - 3.2.2 农村市场有效供给不足影响消费
 - 3.2.3 农村家电消费环境挫伤消费积极性
- 3.3 2012-2013年提升农村家电消费的对策及建议

- 3.3.1 政策支持
- 3.3.2 组织支持
- 3.3.3 制度支持

第四章 2012-2013年“家电下乡”政策及市场分析

- 4.1 2012-2013年“家电下乡”政策介绍
 - 4.1.1 家电下乡的概念
 - 4.1.2 政策的出台背景
 - 4.1.3 实施家电下乡的重大意义
 - 4.1.4 推广家电下乡的实施步骤
 - 4.1.5 涉足下乡的企业所必备的条件
 - 4.1.6 “家电下乡”政策退出对企业的影响分析
- 4.2 2010年“家电下乡”市场分析
 - 4.2.1 家电下乡总体销售状况
 - 4.2.2 家电下乡销售农村市场占比
 - 4.2.3 细分产品销售情况及占比
 - 4.2.4 区域销售情况及占比
- 4.3 2012-2013年“家电下乡”市场分析
- 4.4 2012-2013年“家电下乡”推广面临的问题及发展建议
 - 4.4.1 家电下乡推广面临的制约因素
 - 4.4.2 实施“家电下乡”应防范几大忧患
 - 4.4.3 实施“家电下乡”存在的问题及对策
 - 4.4.4 推广家电下乡的发展建议

第五章 2012-2013年主要地区农村家电市场分析

- 5.1 广东
 - 5.1.1 广东省农民收入状况
 - 5.1.2 广东省家电下乡市场特点
 - 5.1.3 广东省家电下乡市场现状
- 5.2 江苏
 - 5.2.1 江苏省农民人均纯收入情况
 - 5.2.3 江苏省家电下乡销售特征

- 5.2.4 江苏省家电下乡销售现状
- 5.3 浙江
 - 5.3.1 浙江省农民人均纯收入情况
 - 5.3.3 浙江临海市家电下乡成绩骄人
 - 5.3.4 温州市家电下乡“双轨制”运行情况
 - 5.3.5 浙江嘉兴掀起家电下乡销售热潮
- 5.4 河南
 - 5.4.1 河南省农民人均收入情况
 - 5.4.2 河南省家电下乡市场回顾
 - 5.4.3 河南省家电下乡产品销售分析
 - 5.4.4 河南省开封市家电下乡运行状况
- 5.5 山东
 - 5.5.1 山东省农民人均纯收入情况
 - 5.5.2 山东省家电下乡运行特点
 - 5.5.3 山东省家电下乡市场状况分析
 - 5.5.4 山东省部分地区家电下乡市场状况
- 5.6 其它地区
 - 5.6.1 四川
 - 5.6.2 新疆
 - 5.6.3 安徽
 - 5.6.4 河北
 - 5.6.5 福建
 - 5.6.6 江西
 - 5.6.7 广西

第六章 2012-2013年主要家电产品农村市场分析

- 6.1 电视机
 - 6.1.1 农村居民购买彩电的消费心理
 - 6.1.2 “家电下乡”彩电中标情况
 - 6.1.3 我国彩电下乡市场概况
 - 6.1.4 家电下乡对彩电业快速发展的拉动作用
 - 6.1.5 家电下乡政策到期加剧彩电市场调整

- 6.1.6 平板电视农村市场发展潜力巨大
- 6.2 洗衣机
 - 6.2.1 我国农村洗衣机市场消费特点
 - 6.2.2 家电下乡洗衣机市场状况
 - 6.2.3 大品牌洗衣机农村市场日渐走俏
 - 6.2.4 我国农村洗衣机市场竞争日益激烈
 - 6.2.5 国内农村洗衣机高端市场分析
- 6.3 冰箱（冰柜）
 - 6.3.1 我国农村冰箱消费大幅攀升
 - 6.3.2 冰箱下乡三四级市场发展分析
 - 6.3.3 农村冰箱市场打响服务升级战
 - 6.3.4 农村冰箱市场将迎来新一轮洗牌
 - 6.3.5 拓展农村冰箱市场的策略措施
- 6.4 空调
 - 6.4.1 农村市场成空调企业新竞争点
 - 6.4.2 本土空调品牌在农村市场优势明显
 - 6.4.3 我国空调下乡市场分析
 - 6.4.4 外资品牌拓展农村空调市场面临挑战
 - 6.4.5 我国农村空调市场发展前景广阔
- 6.5 手机
 - 6.5.1 我国农村手机市场发展概况
 - 6.5.2 农村手机互联网需求快速增长
 - 6.5.3 我国农村市场手机普及率高
 - 6.5.4 农村手机市场存在的主要问题
 - 6.5.5 国内农村手机市场营销思路解析
- 6.6 电脑
 - 6.6.1 电脑下乡市场状况分析
 - 6.6.2 农村市场电脑消费分析
 - 6.6.3 我国农村电脑市场不断发展壮大
 - 6.6.4 农村电脑市场面临的主要问题
 - 6.6.5 拓展农村电脑市场的对策措施

第七章 2012-2013年农村家电市场流通渠道及营销策略分析

7.1 农村家电市场渠道建设发展状况

7.1.1 “家电下乡”诱使销售渠道再次变革

7.1.2 家电商加速渠道建设步伐

7.1.3 地方家电渠道商联盟开拓农村市场

7.1.4 重视利用农村供销社的重要途径

7.1.5 农村家电市场自建渠道的发展

7.1.6 渗透农村家电市场的连锁模式

7.2 农村家电销售渠道面临的问题及建议

7.2.1 农村市场销售渠道存在的问题

7.2.2 应当重视发展家电连锁加盟

7.2.3 需创建复合型市场渠道

7.3 销售模式案例分析

7.3.1 汇银家电开拓农村家电市场案例分析

7.3.2 “顺德家电”开拓农村市场模式剖析

7.3.3 日日顺拓展农村市场模式剖析

7.3.4 值家电打造新型销售模式浅析

7.3.5 万利达创新农村销售模式案例解析

7.3.6 飞龙家电推出多方达模式

7.4 家电企业营销策略分析

7.4.1 农村家电市场的营销思路

7.4.2 家电企业农村市场的差异化策略

7.4.3 开发农村市场的4C营销策略

7.4.4 农村家电市场的广告策略

第八章 农村家电市场竞争及前景分析

8.1 农村家电市场竞争格局分析

8.1.1 我国农村家电市场品牌竞争格局

8.1.2 产能过剩加速农村家电市场调整

8.1.3 农村家电市场过度竞争隐忧渐显

8.1.4 农村中高端家电市场竞争激烈

8.1.5 中外家电企业农村市场竞争升温

- 8.1.6 农村家电市场争夺日趋白热化
- 8.2 外资企业在中国农村家电市场的竞争形势
 - 8.2.1 农村市场外资品牌现状阐述
 - 8.2.2 农村市场对于外资企业仍然重要
 - 8.2.3 渠道建设成外资拓展农村市场最大掣肘
 - 8.2.4 洋品牌拓展农村市场警惕盲目冒进
 - 8.2.5 外资企业开拓农村家电市场面临尴尬局面
- 8.3 农村家电市场前景趋势分析
 - 8.3.1 中国国内农村家电市场前景乐观
 - 8.3.2 中国农村家电市场消费潜力巨大
 - 8.3.3 农村家电中高端市场未来展望
 - 8.3.4 电网升级将激发农村家电消费升级
 - 8.3.5 我国家电下乡销量增长潜力仍存

图表目录：

- 图表：国内生产总值同比增长速度
- 图表：全国粮食产量及其增速
- 图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）
- 图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）
- 图表：进出口总额（亿美元）
- 图表：广义货币（M2）增长速度（%）
- 图表：居民消费价格同比上涨情况
- 图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）
- 图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）
- 图表：农村居民人均收入实际增长速度
- 图表：人口及其自然增长率变化情况
- 图表：2013年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）
- 图表：2013年房地产开发投资同比增速（%）
- 图表：2014年中国GDP增长预测
- 图表：国内外知名机构对2014年中国GDP增速预测
- 图表：略……

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/dianqi1401/V35043GZYW.html>