



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国家电下乡市场 监测及市场运行态势报告

一、调研说明

《2016-2022年中国家电下乡 市场监测及市场运行态势报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/277410.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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。

从2009年2月1日起，家电下乡在原来14个省市的基础上，开始向全国推广，产品也从过去的四个增到八个，除了之前推出的"彩电、冰箱、手机、洗衣机"之外，本次家电下乡又新增了摩托车、电脑、热水器和空调。它们和彩电等产品同样享受国家13%的补贴。各个省市可以根据各地区不同的需求在这四个产品中选择两个进行推广。

2010年3月29日，财政部和商务部日前印发了《新增家电下乡补贴品种实施方案》，在这些新增品种中，电动自行车最受消费者青睐，并将成为第十大家电下乡品种。

2010年通过政策刺激的家电销售额近3000亿元，2011年预计为4200亿元。巨大的市场爆发力让国内家电企业享受到了前所未有的销售盛宴，包括海尔、格力、海信、美的、创维等家电企业均在其列。以海尔为例，它在2010年借助家电下乡的政策共实现了超过500亿元的销售额，不仅如此，它还借助家电下乡政策成功扩大了销售网络。根据监测，截至2010年底，海尔在全国共新建了6000多个县级专卖店、超过2万个乡镇专卖店以及12万个村级根据地，同时，还在全国新建了91个一级物流配送中心，2000个县级专卖店二级配送站。

再来看以旧换新的数据。数据显示，2010年，全国家电以旧换新累计销售家电达3200万台，总销售额超过1200亿元。预计总销量超过5000万台，总销售额超过1700亿元。

家电股从2011年下半年开始走弱，走势明显弱于大盘，在这种情况下，家电企业要求延续政策刺激的呼声非常高，而前述商务部部长的表态可以说是对家电企业呼声的一个积极回应。

所以，家电企业在面对刺激政策时必须保持清醒的头脑，有所为有所不为，保持企业的有序发展才是王道。

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1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2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 2012年以来家电下乡销售情况

(1) 2012年以来家电下乡销量情况

(2) 2012年以来家电下乡销售额情况

(3) 2009年以来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) 2013年以来家电下乡销量情况监测

(2) 2013年以来家电下乡销售额情况监测

(3) 2013年以来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3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4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5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6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7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8章：中小家电企业农村市场决胜策略分析

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（AK WZY）

图表目录：

图表1：2012年以来家电下乡月度销量及同比增速（单位：万台，%）

图表2：2009年以来家电下乡累计销量及同比增速（单位：万台，%）

图表3：2012年以来家电下乡月度销售额及同比增速（单位：亿元，%）

图表4：2009年以来家电下乡累计销售额及同比增速（单位：亿元，%）

图表5：2009年以来家电下乡销售均价变化（单位：元）

图表6：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8：2011年以来家用空调产量及增速（单位：万台）

图表9：2011年以来家用空调总销量及增速（单位：万台）

图表10：2011年以来家用空调内销量及增速（单位：万台）

图表11：2011年以来家用空调出口量及增速（单位：万台）

图表12：1980年以来农村居民家用电器消费支出额和增速（单位：元，%）

图表13：2000年以来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年以来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年以来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年以来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年以来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年以来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年以来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年以来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年以来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年以来乡村人口数及其占总人口的比重（单位：万人，%）

图表23：2006年以来农村居民人均纯收入及其实际增长速度（单位：元，%）

图表24：2006年以来农村居民家庭恩格尔系数（单位：%）

图表25：与2015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年以来公路建设投资额及增长速度（单位：亿元，%）

图表27：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：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：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：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：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

图表32：2009年以来广东美的电器股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表33：广东美的电器股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表34：2009年以来广东美的电器股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表35：广东美的电器股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元，%）

图表36：2009年以来广东美的电器股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表37：2009年以来广东美的电器股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表38：2009年以来广东美的电器股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表39：2009年以来珠海格力电器股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表40：珠海格力电器股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表41：2009年以来珠海格力电器股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表42：珠海格力电器股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元，%）

图表43：2009年以来珠海格力电器股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表44：2009年以来珠海格力电器股份有限公司偿债能力分析（单位：%、倍）

图表45：2009年以来珠海格力电器股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表46：2009年以来青岛海尔股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表47：青岛海尔股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表48：2009年以来青岛海尔股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表49：青岛海尔股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元，%）

图表50：2009年以来青岛海尔股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表51：2009年以来青岛海尔股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表52：2009年以来青岛海尔股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表53：2009年以来无锡小天鹅股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表54：无锡小天鹅股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表55：2009年以来无锡小天鹅股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表56：无锡小天鹅股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元，%）

图表57：2009年以来无锡小天鹅股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表58：2009年以来无锡小天鹅股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表59：2009年以来无锡小天鹅股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表60：2009年以来合肥荣事达三洋电器股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表61：合肥荣事达三洋电器股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表62：2009年以来合肥荣事达三洋电器股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表63：合肥荣事达三洋电器股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元，%）

图表64：2009年以来合肥荣事达三洋电器股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表65：2009年以来合肥荣事达三洋电器股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表66：2009年以来合肥荣事达三洋电器股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表67：2009年以来海信科龙电器股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表68：海信科龙电器股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表69：2009年以来海信科龙电器股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表70：海信科龙电器股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元，%）

图表71：2009年以来海信科龙电器股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表72：2009年以来海信科龙电器股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表73：2009年以来海信科龙电器股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表74：2009年以来合肥美菱股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表75：合肥美菱股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表76：2009年以来合肥美菱股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表77：合肥美菱股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元，%）

图表78：2009年以来合肥美菱股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表79：2009年以来合肥美菱股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表80：2009年以来合肥美菱股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表81：2009年以来青岛海信电器股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表82：青岛海信电器股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表83：2009年以来青岛海信电器股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表84：青岛海信电器股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元，%）

图表85：2009年以来青岛海信电器股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表86：2009年以来青岛海信电器股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表87：2009年以来青岛海信电器股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表88：2009年以来康佳集团股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表89：康佳集团股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表90：2009年以来康佳集团股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表91：康佳集团股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元，%）

图表92：2009年以来康佳集团股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表93：2009年以来康佳集团股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表94：2009年以来康佳集团股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表95：2009年以来TCL集团股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表96：TCL集团股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表97：2009年以来TCL集团股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表98：TCL集团股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元，%）

图表99：2009年以来TCL集团股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表100：2009年以来TCL集团股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表101：2009年以来TCL集团股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表102：2009年以来四川长虹电器股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表103：四川长虹电器股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表104：2009年以来四川长虹电器股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表105：四川长虹电器股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元，%）

图表106：2009年以来四川长虹电器股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表107：2009年以来四川长虹电器股份有限公司偿债能力分析（单位：% ，倍）

图表108：2009年以来四川长虹电器股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表109：2009年以来澳柯玛股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表110：澳柯玛股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表111：2009年以来澳柯玛股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表112：澳柯玛股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元，%）

图表113：2009年以来澳柯玛股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表114：2009年以来澳柯玛股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表115：2009年以来澳柯玛股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表116：2009年以来广东奥马电器股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表117：广东奥马电器股份有限公司主营业务分地区情况表（单位：万元，%）

图表118：2009年以来广东奥马电器股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表119：广东奥马电器股份有限公司主营业务分行业、产品情况表（单位：万元，%）

图表120：2009年以来广东奥马电器股份有限公司运营能力分析（单位：次）

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/277410.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。