

2024-2030年中国电冰箱市场分析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

《2024-2030年中国电冰箱市场分析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/report/728029KYDO.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2024-04-24

【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《2024-2030年中国电冰箱市场分析与投资前景研究报告》介绍了电冰箱行业相关概述、中国电冰箱产业运行环境、分析了中国电冰箱行业的现状、中国电冰箱行业竞争格局、对中国电冰箱行业做了重点企业经营状况分析及中国电冰箱产业发展前景与投资预测。若您想对电冰箱产业有个系统的了解或者想投资电冰箱行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

冰箱是保持低温的一种器具，通过使食物或其他物品保持恒定低温冷态以避免其腐败。古代冰箱内内挂锡裹，箱底有小孔，两块盖板的一块固定在箱口上，另一块为活板其中放入冰块保持箱内低温。现代电冰箱箱体内有压缩机、制冰机用以结冰的柜或箱，带有制冷装置的储藏箱。

家用电冰箱的容积通常为20~500升。1910年世界上第一台压缩式制冷的家用电冰箱在美国问世。1925年瑞典丽都公司开发了家用吸收式冰箱。1927年美国通用电气公司研制出全封闭式电冰箱。1930年采用不同加热方式的空气冷却连续扩散吸收式电冰箱投放市场。1931年研制成功新型制冷剂氟利昂12。50年代后半期开始生产家用热电冰箱，中国从50年代开始生产电冰箱。

报告目录：

第一章、2022年全球电冰箱市场现状与特点

(一) 市场现状与特点

- 1、新基地不断涌现，第三次产业转移步伐加快
- 2、中国在全球市场中地位日益突出，家电巨头纷纷转变在华战略
- 3、变频冰箱引领世界潮流，产品创新成新增长点

(二) 重点国家和地区发展概述

- 1、高档冰箱遍布欧美市场，产品创新引领消费
- 2、韩日消费市场疲软，生产与销售转向国外

第二章、2022年中国电冰箱市场现状与特点

(一) 市场现状

- 1、市场发展规模
- 2、产品市场结构
- 3、产品价格结构
- 4、品牌市场结构

5、销售渠道结构

6、区域市场结构

(二) 市场特点

- 1、保鲜节能日受重视，个性化产品倍受青睐
- 2、大容积冰箱销量上升，电脑控温受宠
- 3、垄断结构稳定，国内品牌占有率降低
- 4、渠道结构变化明显，品牌专卖渐显优势
- 5、国内市场需求有限，海外市场依赖程度提高

第三章、2022年中国电冰箱市场现状分析

(一) 需求分析

- 1、消费特征分析
- 2、满意度分析

(二) 供给分析

- 1、产能过剩，低中端市场产品同质化严重
- 2、技术概念层出不穷，个性化产品纷纷现身

(三) 现状分析

- 1、国内供求矛盾明显，差异化需求形成
- 2、企业竞争加剧，规模化需求尚未形成

第四章、2022年中国电冰箱市场竞争格局与主力厂商市场竞争力评价

(一) 市场竞争格局

- 1、国外品牌加速渗透，国内品牌仍主导市场
- 2、城市以更新为主，农村以普及为主
- 3、二三线老品牌主攻区域市场，冰箱新军以区域市场作为突破点

(二) 主力厂商市场竞争力分析

- 1、评价指标体系建立
- 2、主力厂商竞争力评价
- 3、主力厂商竞争力对比分析

第五章、影响2022年中国电冰箱市场发展因素

(一) 有利因素

- 1、无氟承诺肃清不合格企业，能效标准出台提高行业整体水平
- 2、产业转移刺激国外参与者增多，市场竞争进入胶着状态
- 3、市场进入产业成熟期，差异化产品纷纷上市

(二) 不利因素

- 1、钢材价格上涨不利于新产品的开发
- 2、欧盟修订能效标识和指标短期内影响中国电冰箱出口
- 3、中国出口退税率降低增加电冰箱出口成本

第六章、2022年中国电冰箱市场前景分析

- (一) 产业结构持续调整，资源重组趋于活跃
- (二) 保鲜、节能、低噪音成就变频冰箱流行趋势
- (三) 产品功能需求多元化，加速市场细分
- (四) 高端产品主打“技术牌”，中低端产品重视市场营销
- (五) 渠道竞争加剧，零售终端管理不断升级

第七章、2022年中国电冰箱市场发展预测

(一) 预测模型建立

(二) 市场总量预测

- 1、2024-2030年中国电冰箱市场需求量预测
- 2、2024-2030年中国电冰箱市场规模总额预测

(三) 市场结构预测

- 1、产品价格结构预测
- 2、细分市场结构预测

八、市场投资策略建议

- (一) 以产品创新提高品牌知名度，以营销创新提高市场占有率
- (二) 时刻重视电冰箱产品最基本功能
- (三) 把握市场需求变化，提高产品附加值
- (四) 以技术提高高端产品销量，加大营销力度促进低端产品增长
- (五) 拓展渠道，紧密控制零售终端

图表目录

图1 2022年中国电冰箱市场规模

图2 2017-2022年中国电冰箱市场销售量及变化

图3 2017-2022年中国电冰箱市场销售额及变化

图4 2017-2022年中国电冰箱市场平均价格及变化

图5 2017-2022年中国电冰箱市场复合增长分析

图6 2017-2022年中国电冰箱市场复合增长分析

图7 2022年中国电冰箱市场季度销售量及变化

图8 2017-2022年中国电冰箱市场季度销售量比较
图9 2022年中国电冰箱市场季度销售额及变化
图10 2017-2022年中国电冰箱市场季度销售额比较
图11 2022年中国电冰箱季度市场平均价格及变化
图12 2017-2022年中国电冰箱季度市场平均价格比较
图13 2022年中国电冰箱市场品种结构
图14 2022年中国电冰箱市场容积结构
图15 2017-2022年中国电冰箱市场容积结构变化
图16 2022年中国电冰箱市场细分结构
图17 2022年中国电冰箱细分市场结构
图18 2017-2022年中国电冰箱细分市场结构变化
图19 2022年中国电冰箱市场渠道销售量结构
图20 2022年中国电冰箱区域市场销售量与销售额结构比较
图21 2022年中国电冰箱区域市场销售量规模及增长
图22 2022年中国电冰箱区域市场销售额规模及增长
图23 2017-2022年中国电冰箱市场集中度(以销售量为计算标准)
图24 消费者预计购买电冰箱品种结构(按控制温度方式)
图25 消费者预计购买电冰箱品种结构(按冷冻冷藏功能分)
图26 消费者预计购买电冰箱的容量结构
图27 消费者预计再次购买电冰箱的消费价位
图28 消费者预计再次购买电冰箱的消费渠道
图29 消费者购买时考虑的主要因素分析
图30 消费者最喜欢的促销类型
更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/728029KYDO.html>