

# 2016-2022年中国电子称行业 监测及投资战略研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国电子称行业监测及投资战略研究报告》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.cction.com/report/201511/127528.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

报告目录：

### 第一章国内电子称行业品牌发展环境分析1

#### 第一节产品/行业特征1

##### 一、产品/行业定义1

##### 二、产品/行业消费特征1

#### 第二节经济环境特征1

##### 一、中国GDP分析1

##### 二、固定资产投资2

##### 三、恩格尔系数分析3

#### 第三节政策环境特征4

##### 一、国家宏观调控政策分析4

##### 二、电子称行业相关政策分析6

#### 第四节电子称行业竞争特征7

##### 一、国内外品牌竞争格局7

##### 二、行业进入壁垒分析7

##### 三、可替代品威胁分析8

##### 四、贴牌加工产品市场威胁分析8

#### 第五节电子称行业技术环境特征8

### 第二章国内电子称行业品牌产品市场规模分析10

#### 第一节2009-2015年电子称市场规模分析10

#### 第二节2015年我国电子称区域结构分析10

#### 第三节电子称区域市场规模分析11

##### 一、东北地区市场规模分析11

##### 二、华北地区市场规模分析12

##### 三、华东地区市场规模分析13

##### 四、华中地区市场规模分析13

##### 五、华南地区市场规模分析14

##### 六、西部地区市场规模分析15

#### 第四节2016-2022年电子称市场规模预测15

### 第三章国内电子称行业品牌需求与消费者偏好调查16

#### 第一节2009-2015年电子称产量统计分析16

#### 第二节2009-2015年电子称历年消费量统计分析17

#### 第三节2009-2015年国内电子称行业品牌产品价格走势分析17

#### 第四节电子称产品目标客户群体调查18

##### 一、不同收入水平消费者偏好调查18

##### 二、不同年龄的消费者偏好调查19

##### 三、不同地区的消费者偏好调查19

#### 第五节电子称产品的品牌市场调查20

##### 一、消费者对电子称品牌认知度宏观调查20

##### 二、消费者对电子称产品的品牌偏好调查20

##### 三、消费者对电子称品牌的首要认知渠道20

##### 四、消费者经常购买的品牌调查21

##### 五、电子称品牌忠诚度调查21

##### 六、电子称品牌市场占有率调查22

##### 七、消费者的消费理念调研22

#### 第六节不同客户购买相关的态度及影响分析22

##### 一、价格敏感程度22

##### 二、品牌的影响22

##### 三、购买方便的影响23

##### 四、广告的影响程度23

##### 五、包装的影响程度23

### 第四章国内电子称行业品牌产品市场供需渠道分析23

#### 第一节销售渠道特征分析23

##### 一、供需渠道定义23

##### 二、供需渠道格局23

##### 三、供需渠道形式23

##### 四、供需渠道要素对比24

#### 第二节销售渠道对电子称行业品牌发展的重要性24

### 第三节电子称行业销售渠道的重要环节分析24

一、批发商24

二、零售商（无店铺零售、店铺零售）25

三、代理商25

### 第四节2010-2015年中国电子称行业品牌产品重点区域市场渠道情况分析25

一、华东25

二、中南25

三、华北25

四、西部26

### 第五节销售渠道发展趋势分析26

一、渠道运作趋势发展26

二、渠道支持趋势发展26

三、渠道格局趋势发展26

四、渠道结构扁平化趋势发展26

### 第六节销售渠道策略分析27

一、直接渠道或间接渠道的营销策略27

二、长渠道或短渠道的营销策略27

三、宽渠道或窄渠道的营销策略28

四、单一销售渠道和多销售渠道策略29

五、传统销售渠道和垂直销售渠道策略29

### 第七节销售渠道决策的评估方法29

一、销售渠道评估数学模型介绍29

二、财务评估法介绍31

三、交易成本评估法介绍31

四、经验评估法介绍32

### 第八节2015年国内电子称行业品牌产品生产及渠道投资运作模式分析32

一、国内生产企业投资运作模式32

二、国内营销企业投资运作模式33

三、外销与内销优势分析33

## 第五章国内电子称行业进出口市场情况分析33

### 第一节2010-2015年国内电子称行业进出口量分析33

- 一、2010-2015年国内电子称行业进口分析33
- 二、2010-2015年国内电子称行业出口分析34
- 第二节2016-2022年国内电子称行业进出口市场预测分析35
- 一、2016-2022年国内电子称行业进口预测35
- 二、2016-2022年国内电子称行业出口预测35

## 第六章国内电子称行业优势品牌企业分析36

### 第一节浙江霸王衡器有限公司36

- 一、公司及产品概况36
- 二、品牌发展历程36
- 三、近三年企业销售收入分析36
- 四、近三年企业盈利能力分析37
- 五、近三年公司产品变化37
- 六、近三年品牌市场份额变化37
- 七、公司品牌竞争策略38

### 第二节上海寺冈电子有限公司38

- 一、公司及产品概况38
- 二、品牌发展历程38
- 三、近三年企业销售收入分析39
- 四、近三年企业盈利能力分析39
- 五、近三年公司产品变化39
- 六、近三年品牌市场份额变化39
- 七、公司品牌竞争策略40

### 第三节上海耀华称重系统有限公司40

- 一、公司及产品概况40
- 二、品牌发展历程40
- 三、近三年企业销售收入分析40
- 四、近三年企业盈利能力分析41
- 五、近三年公司产品变化41
- 六、近三年品牌市场份额变化41
- 七、公司品牌竞争策略42

### 第四节济南金钟电子衡器股份有限公司42

- 一、公司及产品概况42
  - 二、品牌发展历程43
  - 三、近三年企业销售收入分析43
  - 四、近三年企业盈利能力分析44
  - 五、近三年公司产品变化44
  - 六、近三年品牌市场份额变化44
  - 七、公司品牌竞争策略45
- 第五节山东济宁巨星电子衡器有限公司46

- 一、公司及产品概况46
- 二、品牌发展历程46
- 三、近三年企业销售收入分析46
- 四、近三年企业盈利能力分析46
- 五、近三年公司产品变化47
- 六、近三年品牌市场份额变化47
- 七、公司品牌竞争策略47

## 第七章国内电子称行业品牌竞争格局分析48

### 第一节电子称行业历史竞争格局概况48

- 一、电子称行业集中度分析48
- 二、电子称行业竞争程度分析48

### 第二节电子称行业企业竞争状况分析49

- 一、领导企业的市场力量49
- 二、其他企业的竞争力50

### 第三节2016-2022年国内电子称行业品牌竞争格局展望50

## 第八章2016-2022年国内电子称行业品牌发展预测52

### 第一节2016-2022年电子称行业品牌市场财务数据预测52

- 一、2016-2022年电子称行业总产值预测52
- 二、2016-2022年电子称行业利润总额预测52
- 三、2016-2022年电子称行业总资产预测53

### 第二节2016-2022年电子称行业供需预测54

- 一、2016-2022年电子称产量预测54

二、2016-2022年电子称需求预测	54
三、2016-2022年电子称供需平衡预测	55
第三节2016-2022年电子称行业投资机会	56
一、2016-2022年电子称行业主要领域投资机会	56
二、2016-2022年电子称行业出口市场投资机会	56
三、2016-2022年电子称行业企业的多元化投资机会	56
第四节影响电子称行业发展的主要因素	56
一、2016-2022年影响电子称行业运行的有利因素分析	56
二、2016-2022年影响电子称行业运行的稳定因素分析	57
三、2016-2022年影响电子称行业运行的不利因素分析	57
四、2016-2022年我国电子称行业发展面临的挑战分析	57
五、2016-2022年我国电子称行业发展面临的机遇分析	57
第五节电子称行业投资风险及控制策略分析	58
一、2016-2022年电子称行业市场风险及控制策略	58
二、2016-2022年电子称行业政策风险及控制策略	58
三、2016-2022年电子称行业经营风险及控制策略	58
四、2016-2022年电子称行业技术风险及控制策略	59
五、2016-2022年电子称行业同业竞争风险及控制策略	59
六、2016-2022年电子称行业其他风险及控制策略	59
第九章2016-2022年国内电子称行业品牌投资价值与投资策略分析	60
第一节行业SWOT模型分析	60
一、优势分析	60
二、劣势分析	60
三、机会分析	61
四、风险分析	62
第二节电子称行业发展的PEST分析	62
一、政治和法律环境分析	62
二、经济发展环境分析	63
三、社会、文化与自然环境分析	63
四、技术发展环境分析	65
第三节电子称行业投资价值分析	65



一、2016-2022年电子称市场趋势总结	65
二、2016-2022年电子称发展趋势分析	65
三、2016-2022年电子称市场发展空间	66
四、2016-2022年电子称产业政策趋向	67
五、2016-2022年电子称技术革新趋势	67
六、2016-2022年电子称价格走势分析	68
第四节电子称行业投资风险分析	68
一、宏观调控风险	68
二、行业竞争风险	69
三、供需波动风险	69
四、技术创新风险	70
五、经营管理风险	70
六、其他风险	70
第五节电子称行业投资策略分析	71
一、重点投资品种分析	71
二、重点投资地区分析	72
三、项目投资建议	72
第十章业内专家对国内电子称行业总结及企业经营战略建议	74
第一节电子称行业问题总结	74
第二节2016-2022年电子称行业企业的标杆管理	75
一、国内企业的经验借鉴	75
二、国外企业的经验借鉴	76
第三节2016-2022年电子称行业企业的资本运作模式	76
一、电子称行业企业国内资本市场的运作建议	76
二、电子称行业企业海外资本市场的运作建议	79
第四节2016-2022年电子称行业企业营销模式建议	80
一、电子称行业企业的国内营销模式建议	80
二、电子称行业企业海外营销模式建议	82
第五节电子称市场的重点客户战略实施	83
一、实施重点客户战略的必要性	83
二、合理确立重点客户	83

### 三、对重点客户的营销策略84

#### 图表目录:

- 图表1：2010-2015年GDP及增长速度单位：亿元2
- 图表2：2010-2015年我国固定资产投资情况单位：亿元3
- 图表3：2006-2015年我国城乡家庭恩格尔系数变化3
- 图表4：2009-2015年我国电子称行业市场规模10
- 图表5：2015年我国电子称行业区域市场结构占比11
- 图表6：2009-2015年东北地区电子称市场规模变化12
- 图表7：2009-2015年华北地区电子称市场规模变化12
- 图表8：2009-2015年华东地区电子称市场规模变化13
- 图表9：2009-2015年华中地区电子称市场规模变化14
- 图表10：2009-2015年华南地区电子称市场规模变化14
- 图表11：2009-2015年西部地区电子称市场规模变化15
- 图表12：2016-2022年我国电子称行业市场规模预测16
- 图表13：2009-2015年我国电子称行业产量变化16
- 图表14：2009-2015年我国电子称行业消费量变化17
- 图表15：2009-2015年我国电子称行业平均价格变化18
- 图表16：不同收入水平消费者偏好18
- 图表17：不同年龄的消费者偏好19
- 图表18：不同地区的消费者偏好20
- 图表19：我国电子称市场品牌排名21
- 图表20：我国电子称市场品牌忠诚度21
- 图表21：部分电子称品牌市场占有率22
- 图表22：销售渠道成本比较模型30
- 图表23：销售渠道利益比较模型31
- 图表24：2010-2015年我国电子称进口量变化34
- 图表25：2010-2015年我国电子称出口量变化34
- 图表26：2016-2022年我国电子称进口量预测35
- 图表27：2016-2022年我国电子称出口量预测36
- 图表28：浙江霸王主要经营数据单位：千元37
- 图表29：浙江霸王盈利能力分析37

图表30：2010-2015年浙江霸王电子称市场占有率变化38

图表31：上海寺冈主要经营数据单位：千元39

图表32：上海寺冈盈利能力分析39

图表33：2010-2015年上海寺冈电子称市场占有率变化40

图表34：上海耀华主要经营数据单位：千元41

图表35：上海耀华盈利能力分析41

图表36：2010-2015年上海耀华电子称市场占有率变化42

图表37：济南金钟主要经营数据单位：千元43

图表38：济南金钟盈利能力分析44

图表39：2010-2015年济南金钟电子称市场占有率变化45

图表40：山东巨星主要经营数据单位：千元46

图表41：山东巨星盈利能力分析47

图表42：2010-2015年山东巨星电子称市场占有率变化47

图表43：2010-2015年我国电子称行业集中度分析48

图表44：我国电子称十大品牌50

图表45：2016-2022年电子称工业总产值预测单位：亿元52

图表46：2016-2022年电子称利润总额预测单位：亿元53

图表47：2016-2022年电子称资产预测单位：亿元53

图表48：2016-2022年电子称产量预测单位：万台54

图表49：2016-2022年电子称市场需求量预测单位：万台55

图表50：2016-2022年电子称供需平衡预测单位：亿元55

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201511/127528.html>