

2022-2028年中国集成灶电 商行业发展趋势与行业竞争对手分析报告

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

《2022-2028年中国集成灶电商行业发展趋势与行业竞争对手分析报告》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/202204/286426.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

除了地产驱动需求提升外，另一方面集成灶产品用户接受度提升也是行业景气复苏的必要条件；根据消费者调查结果，产品质量、用户口碑仍是消费者对于集成灶最为关注的问题，其次则为产品价格。首先从产品层面来看，随着集成灶产品的升级迭代，以及行业标准的相继落地，前期受到诟病的产品质量、安全、噪音等问题均得到了很好的解决。根据调查，消费者对集成灶的产品质量和用户口碑最为重视

2019年集成灶线上零售量近60万台，同比增速仍旧维持在40%以上，按此推算2019年集成灶线上零售量占整体零售比例已达到29%左右，较同口径下2018年24%左右的占比提升显著。从各公司的情况来看，主流集成灶企业都在积极拥抱电商渠道，其中火星人的电商策略更为开放，其线上销售既包括经销商运营也包括公司直营，相比之下美大、帅丰的电商目前由总部直接对接，但美大也在计划尝试放开经销商的线上开店权限，并对销售机型、销售价格进行严格管控，在对电商渠道品牌知名度起到带动作用的同时，也能维持直营旗舰店和经销商线上店之间的利益稳定。2019年集成灶线上零售量占整体零售比例已达到29%左右 中企顾问网发布的《2022-2028年中国集成灶电商行业发展趋势与行业竞争对手分析报告》共九章。首先介绍了中国集成灶电商行业市场发展环境、集成灶电商整体运行态势等，接着分析了中国集成灶电商行业市场运行的现状，然后介绍了集成灶电商市场竞争格局。随后，报告对集成灶电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国集成灶电商行业发展趋势与投资预测。您若想对集成灶电商产业有个系统的了解或者想投资中国集成灶电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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：

第一章 集成灶行业电子商务市场发展状况分析

第一节 2019年集成灶电商市场趋势分析

一、2019年集成灶电商市场概况

二、2019年集成灶电商市场规模变化趋势

三、2019年集成灶电商品牌变化趋势

四、2019年集成灶电商渠道变化趋势

五、2019年集成灶电商价格区间变化趋势

第二节 2019年集成灶电商价格分析

一、2019年集成灶电商价格区间结构

二、2019年集成灶电商成交均价

三、2019年集成灶电商单品均价

四、2019年集成灶电商价格区间的品牌分布

五、2019年集成灶电商价格区间的渠道分布

第三节 2019年集成灶电商单品分析

一、2019年集成灶电商天猫畅销单品

二、2019年集成灶电商京东畅销单品

三、2019年集成灶电商淘宝畅销单品

第四节 2019年集成灶电商消费者分析

一、2019年集成灶电商消费者性别结构

二、2019年集成灶电商消费者年龄结构

三、2019年集成灶电商消费者职业结构

四、2019年集成灶电商消费者地区结构

五、2019年集成灶电商消费者省份结构

六、2019年集成灶电商消费者城市结构

第五节 互联网环境下集成灶行业的机会与挑战

一、互联网时代集成灶行业大环境如何变化

二、互联网给集成灶行业带来的突破机遇分析

1、互联网如何直击传统集成灶消费痛点

2、互联网如何助力集成灶企业开拓市场

3、电商如何成为传统集成灶企业的突破口

三、集成灶电商需要解决的难题和挑战分析

1、线上与线下博弈问题分析

2、物流与客户体验问题分析

3、引流与流量转化率问题分析

4、集成灶企业生产方式变革问题分析

第六节 互联网对集成灶行业的改造与重构

一、互联网重构集成灶行业供应链格局

二、互联网改变集成灶的营销模式分析

三、互联网导致集成灶领域利益重新分配分析

四、互联网如何改变集成灶行业未来竞争格局

第七节 集成灶与互联网融合创新机会孕育

一、集成灶电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用分析

四、集成灶电商黄金发展期机遇分析

第二章 互联网环境下集成灶行业的机会与挑战

第一节 2019年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

1、总体网民规模分析

2、分省网民规模分析

3、手机网民规模分析

4、网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

1、信息获取情况分析

2、商务交易发展情况

4、网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下集成灶行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网集成灶行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 集成灶与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 集成灶行业发展现状分析

第一节 集成灶行业发展现状分析

一、集成灶行业产业政策分析

二、集成灶行业发展现状分析

经过十多年的技术积累和改进，集成灶产品日趋完善的油烟吸排性能、较高的燃烧热效率和安全系数、美观便利的结构设计逐渐为人们所了解、认可和喜爱，集成灶市场规模持续扩大，行业步入快速发展阶段。2016年至2018年我国集成灶产品零售规模同比分别增长24.49%、47.54%和43.33%，增幅均明显高于同期吸油烟机和燃气灶等传统烟灶产品的增速。从占比来看，2016年至2018年集成灶产品零售规模占传统烟灶产品的比例分别为9.84%、12.91%和20.03%，稳步提高，说明集成灶在烟灶领域的市场占有率和行业影响力逐渐提升。2020年集成灶市场零售规模将达239亿元，继续保持稳步增长的态势。2016-2020年中国传统烟灶与集成灶市场零售规模情况

三、集成灶行业主要企业分析

四、集成灶行业市场规模分析

第二节 集成灶行业市场前景分析

一、集成灶行业发展机遇分析

二、集成灶行业市场规模预测

三、集成灶行业发展前景分析

第四章 集成灶所属行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 集成灶电商所属行业市场规模与渗透率

一、集成灶电商总体开展情况

二、集成灶电商交易规模分析

三、集成灶电商渠道渗透率分析

第二节 集成灶电商所属行业盈利能力分析

一、集成灶电子商务发展有利因素

二、集成灶电子商务发展制约因素

三、集成灶电商行业经营成本分析

四、集成灶电商行业盈利模式分析

五、集成灶电商行业盈利水平分析

第三节 电商所属行业未来前景及趋势预测

一、集成灶电商行业市场空间测算

二、集成灶电商市场规模预测分析

三、集成灶电商发展趋势预测分析

第五章 集成灶行业电子商务运营模式分析

第一节 集成灶电子商务B2B模式分析

一、集成灶电子商务B2B市场概况

二、集成灶电子商务B2B盈利模式

三、集成灶电子商务B2B运营模式

四、集成灶电子商务B2B的供应链

第二节 集成灶电子商务B2C模式分析

一、集成灶电子商务B2C市场概况

二、集成灶电子商务B2C市场规模

三、集成灶电子商务B2C盈利模式

四、集成灶电子商务B2C物流模式

五、集成灶电商B2C物流模式选择

第三节 集成灶电子商务C2C模式分析

一、集成灶电子商务C2C市场概况

二、集成灶电子商务C2C盈利模式

三、集成灶电子商务C2C信用体系

四、集成灶电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 集成灶电子商务O2O模式分析

一、集成灶电子商务O2O市场概况

二、集成灶电子商务O2O优势分析

三、集成灶电子商务O2O营销模式

四、集成灶电子商务O2O潜在风险

第六章 集成灶主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 京东网站

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第二节 天猫商城

- 一、天猫商城发展基本概述
- 二、天猫商城用户特征分析
- 三、天猫商城网购优势分析
- 四、天猫商城交易规模分析
- 五、天猫商城交易品类结构
- 六、天猫商城企业入驻情况
- 七、天猫商城商家经营策略

第三节 1号店

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第四节 百度商城

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第五节 当当网

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第七章 集成灶企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 集成灶企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 集成灶企业转型电商物流投资分析

一、集成灶企业电商自建物流分析

- 1、电商自建物流的优势分析
- 2、电商自建物流的负面影响

二、集成灶企业电商外包物流分析

- 1、快递业务量完成情况
- 2、快递业务的收入情况
- 3、快递业竞争格局分析

第三节 集成灶企业电商市场策略分析

第八章 集成灶企业切入电商战略规划及模式选择

第一节 集成灶企业电商发展战略规划

- 一、集成灶企业电商如何正确定位
- 二、集成灶电商核心业务确定策略
- 三、集成灶企业电商化组织变革策略
- 1、集成灶电商组织结构变革策略分析
- 2、集成灶电商业务流程重构策略分析

第二节 垂直平台类集成灶电商运营模式解析

- 一、垂直平台类电商业务系统结构分析
- 二、垂直平台类集成灶电商盈利模式分析
- 三、垂直平台类集成灶电商运营成本分析
- 四、垂直平台类集成灶电商盈利空间分析
- 五、垂直平台类集成灶电商经营风险分析
- 六、垂直平台类集成灶电商优劣势分析
- 七、垂直平台类集成灶电商关键资源能力分析

第三节 平台+自营类集成灶电商运营模式解析

- 一、平台+自营类集成灶电商优势分析
- 二、垂直自营电商平台化可行性分析
- 三、垂直自营电商平台化成功案例解析
- 四、垂直自营电商平台化经营风险预估
- 五、垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

第四节 集成灶企业利用第三方平台模式解析

- 一、集成灶企业利用第三方平台的优劣势分析
- 二、集成灶企业利用第三方平台运营成本分析
- 三、集成灶企业利用第三方平台经营风险分析
- 四、集成灶企业第三方电商平台选择依据分析
- 五、集成灶企业利用第三方平台运营策略

第九章 集成灶电商核心竞争力体系构建策略（ ）

第一节 集成灶电商营销推广及引流策略

- 一、集成灶电商引流成本分析
- 二、集成灶电商流量转化率水平
- 三、集成灶电商引流渠道及策略
 - 1、搜索引擎引流成效及策略
 - 2、社交平台引流成效及策略
 - 3、返利网站推广引流成效及策略
 - 4、导购类网站推广引流成效及策略
 - 5、团购网站引流成效及策略
 - 6、广告联盟引流成效及策略

四、集成灶电商提高转化率的策略

第二节 集成灶电商物流配送模式选择

- 一、集成灶电商物流配送成本分析
- 二、集成灶电商物流配送能力要求如何
- 三、集成灶电商物流配送模式如何选择
 - 1、集成灶电商物流模式类型及比较
 - 2、集成灶电商如何选择物流模式
 - 3、集成灶电商自建仓储物流成本分析
- 四、集成灶电商物流如何管理改善空间

第三节 集成灶电商如何打造极致客户体验

一、集成灶电商客户体验存在的问题

二、集成灶电商如何打造极致客户策略（）

图表目录

图表：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表：2022-2028年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统集成灶消费存在的“痛点”

图表：集成灶电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：2015-2019年集成灶电商交易规模趋势图

图表：2015-2019年集成灶电商市场渗透率趋势图

图表：2022-2028年集成灶电商交易规模预测趋势图

图表：2022-2028年集成灶电商市场渗透率预测趋势图

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/286426.html>