

2021年中国厨房小家电市场分析报告- 行业全景调查与投资潜力评估

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国厨房小家电市场分析报告-行业全景调查与投资潜力评估》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/xiaojiadian/550877550877.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

一、厨房小家电行业现状

从近几年的家电市场数据看，小家电无疑是家电产业中增长最持续稳定的品类。2020年全国家电市场受疫情影响，年零售额规模为8333亿元，同比下降6.5%，但小家电逆势增长，成为零售额唯一正向增长的产品大类，2020年中国小家电市场规模达4536亿元，同比增幅1.85%。2012-2020八年间复合增长率高达13.3%。预计未来几年，我国小家电市场规模将持续扩容，复合增速有望保持在10%以上。

2015-2023年中国小家电市场总规模统计预测 数据来源:观研天下数据中心整理(2021、2023年数值为预估数值) 疫情前期带火的主要是厨房领域的小家电，以九阳、苏泊尔、美的、小熊等企业为代表。从品类角度来看，传统厨房小家电往往都是满足家庭生活刚需的耐用消费品，比如烧水壶、电饼铛、破壁机，而网红小家电针对的是更加细分的长尾市场，如酸奶机、煎烤机、章鱼小丸子机、便携榨汁杯。

然而进入2021年的小家电市场并没有延续2020年的销售热度，今年一季度，我国家用电器的消费总额增速在社销品整体增速之上，但是截至今年5月，家电整体的涨幅回落，落后于社销品整体增长。从各家一季度的财报综合来看，整个小家电市场的毛利率与净利润或多或少都有所下调，或呈下降趋势。

但行业达成共识，今年上半年的双降现象并不是产品或行业出现问题，而是小家电很难做成像服装、彩妆一类的快速消费品，消费者能拥有的小家电始终有限，经过去年透支以后，销量放缓是一个必然的趋势。并且后疫情时代，消费者的消费重心转移，更偏向购买保值或享受类的产品，对于家电的等耐用品的消费兴趣欠佳。从中长期看，小家电仍然具有活力，随着消费升级和对品质生活的追求，小家电必然会呈现上升趋势。

二、线上市场已成为行业生命线

线下市场曾是厨房小家电行业的主要销售渠道，但主流渠道不再是单一依托传统渠道，直播带货+社交电商逐渐成为小家电主销模式。2019年算是一个分水岭，数据显示，中国小家电市场销量线上比重从2014年的24%猛增到2020年一季度的83%。线上市场已成为国产小家电的生命线。

2014-2020年H1中国小家电市场销量线上占比变化情况 数据来源：观研天下数据中心整理

在消费人群的变化方面，90后，甚至95后，逐渐成为现今主要消费群体，所以形成了如今较火爆的“单身经济”、“宅经济”、“白领经济”，其对于产品的需求也发生的变化，更加追求“精致、小巧、个性、多元化、高科技、高颜值”，所以各个品牌布局了相对的产品，比如小容积精致产品、便携式产品、IP合作搭配萌潮产品等。在品类方面，传统品类已经进入销售瓶颈，创新产品层出不穷，新兴渠道+新兴品类助力小家电市场增长。

三、从“九阳”看中国厨房小家电

随行业大势，九阳电器在食品加工机类产品、营养煲类产品和其他产品均取得了较好增

长，西式电器类产品保持着平稳发展。

2020年九阳股份显示，公司全年实现营业收入108.8亿元，同比增长20.02%，其中第四季度营收同比增长33.73%；归母净利9.40亿元，同比增长14.07%；实现经营活动产生的现金流量净额20.09亿元，同比增长60.36%。同时，九阳股份市值已突破200亿。九阳电器在厨房小家电行业中取得的良好发展，主要原因有如下分析：

1、宏观环境

（1）社会环境

随着社会的发展和水平的提高，人们对于美好生活的追求也在不断增长，曾经结婚必备的三大件——电视、冰箱、洗衣机基本成了生活必需品，传统大家电已经不能再满足人们对美好生活的想象，人们需要一个新的消费热点来提升生活质量和满足自己个性化的需求。

厨房小家电的热销一方面受益于“宅经济”，另一方面得益于“数字经济”。在全民社交环境下，人们的决策很容易受他人信息传播的影响。因此，在影响消费者购买决策的因素中，他人的推荐、产品外观颜值等因素，就被大大强化了。小家电品牌纷纷在其产品的设计和功能的融入更多社交属性，并牵手时尚元素，将厨房小家电开拓的新消费场景打造为一种颇具仪式感的生活方式。这使得小家电成为用户分享生活理念、传达个人品位的一个出口，从而引发了小家电在社交媒体中的自发式传播，进一步拓宽了客户群体，让不做饭的人也开始购买炊具，享受小家电的使用乐趣。

（2）经济环境

而随着90后、95后成为消费主力军，生活理念也有所变化，九阳、小熊、摩飞等小家电企业所推出的创意小家电以构建品质生活为卖点，迅速占据了市场，甚至成为年轻人生活中的生活必需品。

与欧美成熟的市场相比，中国小家电市场蕴藏着丰富的潜力。数据显示，当前中国家庭的小家电平均拥有量不到10种，而在西方发达国家，小家电产品的平均拥有量近40种。由此可见，国内的小家电市场还有很大的可挖掘空间。

（3）技术环境

从上世纪90年代起，小家电的发展与大家电的发展基本同时起步，都经历了OEM（代工生产）、ODM（贴牌生产）和OBM（自主品牌）的发展历程，如豆浆机为名的九阳、生产电热毯和电热暖手器的彩虹集团和以电饭煲发家的苏泊尔等，都是从这一时期发展起来。发展至今，国内小家电有着完善成熟的产业链，以及深厚的工业基础，这对小家电未来的转型升级极为有利。

2、微观环境

（1）销售渠道

在互联网蓬勃发展的新消费时代，小家电爆品离不开多样化的消费渠道，16-19年厨房小家电凭借不需要安装、体积较小的特性，乘着电商迅速发展的东风，消费从线下向线上快

速转移。

除了传统电商天猫、京东、苏宁之外，社群平台（小红书、拼多多、微信）、短视频（抖音、快手）、直播（淘宝、京东）、播放平台内置商城（爱奇艺）也逐渐成为新战场。直播电商带货和社交电商兴起的优势在于覆盖面广，潜移默化中将流量转化为销量，培养消费者的网购习惯，小家电由于体积小、外观精致、功能独特等优势，在流量红利中受益空间大。

疫情的到来使得线上渠道快速发展，直播带货走向成熟化，小家电11品类零售量线上占比达82.8%，当之无愧地成为小家电的主销渠道。消费不断升级，人群不断细分，使得需求呈现多样化，许多新兴小家电品类“疫后”爆发，为小家电市场注入新的机会点。

也正是这种转移趋势，让厨房小家电企业重心向线上市场偏移。小熊电器和新宝股份下的摩飞品牌，线上销售占比在90%甚至更高；传统龙头小家电企业中苏泊尔线上占比不到45%，相对行业其他企业略晚，九阳18年开始线上渠道建设，19年发力线上直播，线上收入占比达到55%。

未来，行业线上渠道销售占比的增加是必然趋势。

（2）顾客

据相关数据显示，在厨卫、个护和家居小家电用户群体中，近半用户分布在19-30岁，即Z世代。Z世代的消费群体带有明显的个性特征，他们既可能是“颜值控”，又可能是“性价比控”亦或者是“智能控”等等；他们既追求个性化展示，也注重健康养生，同时还希望花更少的钱也能享受到好的生活品质。所以既便宜又智能还时尚小巧的小家电就受到了相当一部分年轻消费群体的青睐。

这种针对年轻人生活方式和审美趣味的产品，被认为是从以用户体验为出发点、以用户需求为导向的“消费式家电”。因为其打法与消费行业的商业模式高度接近，以九阳等企业为代表的厨房小家电企业，也一度被划入到快消品的赛道当中。

此外，随着厨房小家电品类不断拓宽和养生意识的提升，老龄化属性特征的产品应运而生，银发经济市场潜力逐渐凸显。

（3）竞争者

在线下的小家电市场，美的、苏泊尔、九阳的“美苏九”组合垄断了渠道，占据了90%的市场份额，整体格局比较稳定。线上市场中情况则大不一样。小熊、小米、奥克斯等一些新品牌异军突起，将“美苏九”组合的市场份额从70%以上压缩到了68%，2021年一季度落至64.5%。

继续加强和完善线上渠道建设依然是九阳工作重心之一，通过线上市场营销的持续发力，九阳依旧有绝对的竞争优势。

3、九阳电器营销策略

作为小家电行业从单品王向全能王转型的标杆，九阳电器近年来已成功摆脱当年的“豆浆机大王”的标签，开始重新构建“品质生活小家电”的新定位，由此也为企业从过去的“一条

跑道”领先局面，向多条跑道同时起跑的格局。

九阳股份发布了2021年一季度报告，公司实现营业收入22.43亿元，同比增长31.77%；实现归属于上市公司股东的净利润1.8亿元，同比增长22.63%，公司营收净利均实现了较好较快的增长，盈利能力持续提升。

2019-2021H1九阳电器营业收入情况 数据来源：观研天下数据中心整理

2019-2021H1九阳电器归母净利润情况 数据来源：观研天下数据中心整理

在持续营收高增速的情况下，九阳的优势有如下几点分析：

（1）产品优势

自九阳发明豆浆机以来，缔造了一个豆浆机的行业，多年来在消费者心中的印象几乎等同于豆浆机，市场份额稳占50%以上。但九阳一直在尝试转型去单一化，逐步完善多元化产品布局。豆浆机在保持稳定的发展的同时，在九阳的收入占比当中逐年下降，并入食品加工机系列。

据2020年九阳年报显示，九阳食品加工机系列产品营收47.55亿元，同比增长16.07%；毛利率37.90%，同比减少1.54%。营养煲系列产品营收34.79亿元，同比增长12.06%；毛利率23.33%，同比减少1.69%。西式电器系列产品营收15.32亿元，同比增长32.86%；毛利率32.90%，同比减少0.68%。

2020年九阳产品系列营业收入情况 数据来源：观研天下数据中心整理

2020年九阳产品系列占营业收入比 数据来源：观研天下数据中心整理

由于九阳的内销占比高达96.5%，所以在这四大品类营收增速背后，释放的是中国家庭生活水平和消费趋势的变化信号：首先，消费者对于西式小家电的认同感提升，公司也在加大这一业务比重；其次，豆浆机等单一品类营收占比小，已经与破壁机等一起纳入食品加工系列之中，但增速趋缓；再者，电饭煲等品类受到结构升级和调整，增速明显提升，且未来会因为品类的丰富，保持强劲增长。

九阳表示，将坚持科技驱动产品力、设计提升产品力、供应保障产品力，集中力量聚焦不用手洗的破壁机和豆浆机等主流刚需品类，并努力将上述优势产品系列化，丰富其在不同价位尤其是主销价位段的布局。

（2）品牌优势

九阳成立于1994年，是全球优质小家电领导企业，主营豆浆机、破壁机等厨房小家电，定位品质小家电领域。

近年来，九阳欲打造年轻化品牌，尝试与高流量萌潮品牌IP跨界合作；疫情期间积极参与直播带货，与各大主流直播平台进行合作，搭建完成了系统化的公司直播体系，主要由明星网红、KOL(意见领袖)、KOC(意见消费者)和店铺导购自播组成。

2019年，公司线下业务在原有的全国4万余个销售终端的基础上，不断完善优化销售网络，持续探索新零售业务模式，新开品牌店数十家，专卖店数百家。2019年初公司签约明星邓伦作为品牌代言人。

（3）营销优势

九阳也在社交电商、在线直播、O2O新零售等不同领域实现跨界运营。

2020年，九阳布局和拓展线下新零售渠道，推进ShoppingMall为代表的高端品牌店建设。此外2020年9月，在华为开发者大会上，九阳联手华为推出全新一代不用手洗豆浆机，该产品搭载鸿蒙系统，并表示未来还将继续与华为合作，打造全场景智慧厨房。

2021年5月，九阳入驻饿了么，单个门店的服务半径拓展至10公里，商品最快支持30分钟内送达，并将与饿了么在功能体验、渠道运营、商户服务、会员体系等多维度展开深度合作。首批超50款商品已上线100家门店，包括养生壶、果汁机、奶锅、早餐机、电饭煲、电烤箱、电磁炉等品类。每家门店所在城市和周边环境不同，上线的小家电也有差异。比如北京写字楼附近的门店，以白领需要的便携式榨汁机、饭盒为主，而在小区密集的门店，则以电饭煲、豆浆机为主。

九阳表示，2021年将全面实行移动互联数字化转型，扎实推进数字化和新零售，抓住品牌店、内容电商、下沉市场的渠道新机会。

此外，九阳不再满足于原有的厨房场景下的品类布局，2020年九阳收购美国吸尘器品牌Shark，并将其引入中国市场，意图通过成熟的品牌和产品快速抢夺国内家居清洁领域市场，在这一轮消费品质升级的浪潮中有所作为。

四、小结

小家电产业的前景和市场是极为广阔，但是未来的竞争也会更加的激烈。小家电企业想要长期“火”下去，需要回归满足用户需求的初心，找准消费群体的定位，立足优质产品搞营销，同时也应积极扩展新的营销模式和渠道，迎来行业的新机遇。（XLX）

观研报告网发布的《2021年中国厨房小家电市场分析报告-行业全景调查与投资潜力评估》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国厨房小家电行业发展概述

第一节 厨房小家电行业发展情况概述

一、厨房小家电行业相关定义

二、厨房小家电行业基本情况介绍

三、厨房小家电行业发展特点分析

四、厨房小家电行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、厨房小家电行业需求主体分析

第二节 中国厨房小家电行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、厨房小家电行业产业链条分析

三、产业链运行机制

（1）沟通协调机制

（2）风险分配机制

（3）竞争协调机制

四、中国厨房小家电行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国厨房小家电行业生命周期分析

一、厨房小家电行业生命周期理论概述

二、厨房小家电行业所属的生命周期分析

第四节 厨房小家电行业经济指标分析

一、厨房小家电行业的赢利性分析

二、厨房小家电行业的经济周期分析

三、厨房小家电行业附加值的提升空间分析

第五节 中国厨房小家电行业进入壁垒分析

- 一、厨房小家电行业资金壁垒分析
- 二、厨房小家电行业技术壁垒分析
- 三、厨房小家电行业人才壁垒分析
- 四、厨房小家电行业品牌壁垒分析
- 五、厨房小家电行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球厨房小家电行业市场发展现状分析

第一节 全球厨房小家电行业发展历程回顾

第二节 全球厨房小家电行业市场区域分布情况

第三节 亚洲厨房小家电行业地区市场分析

- 一、亚洲厨房小家电行业市场现状分析
- 二、亚洲厨房小家电行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲厨房小家电行业市场前景分析

第四节 北美厨房小家电行业地区市场分析

- 一、北美厨房小家电行业市场现状分析
- 二、北美厨房小家电行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美厨房小家电行业市场前景分析

第五节 欧洲厨房小家电行业地区市场分析

- 一、欧洲厨房小家电行业市场现状分析
- 二、欧洲厨房小家电行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲厨房小家电行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界厨房小家电行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球厨房小家电行业市场规模预测

第三章 中国厨房小家电产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国厨房小家电行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国厨房小家电产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国厨房小家电行业运行情况

第一节 中国厨房小家电行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国厨房小家电行业市场规模分析

第三节 中国厨房小家电行业供应情况分析

第四节 中国厨房小家电行业需求情况分析

第五节 我国厨房小家电行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国厨房小家电行业供需平衡分析

第七节 中国厨房小家电行业发展趋势分析

第五章 中国厨房小家电所属行业运行数据监测

第一节 中国厨房小家电所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国厨房小家电所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国厨房小家电所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国厨房小家电市场格局分析

第一节 中国厨房小家电行业竞争现状分析

一、中国厨房小家电行业竞争情况分析

二、中国厨房小家电行业主要品牌分析

第二节 中国厨房小家电行业集中度分析

一、中国厨房小家电行业市场集中度影响因素分析

二、中国厨房小家电行业市场集中度分析

第三节 中国厨房小家电行业存在的问题

第四节 中国厨房小家电行业解决问题的策略分析

第五节 中国厨房小家电行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国厨房小家电行业需求特点与动态分析

第一节 中国厨房小家电行业消费市场动态情况

第二节 中国厨房小家电行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 厨房小家电行业成本结构分析

第四节 厨房小家电行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国厨房小家电行业价格现状分析

第六节 中国厨房小家电行业平均价格走势预测

一、中国厨房小家电行业价格影响因素

二、中国厨房小家电行业平均价格走势预测

三、中国厨房小家电行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国厨房小家电行业区域市场现状分析

第一节 中国厨房小家电行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区厨房小家电市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区厨房小家电市场规模分析

四、华东地区厨房小家电市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区厨房小家电市场规模分析

四、华中地区厨房小家电市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区厨房小家电市场规模分析

四、华南地区厨房小家电市场规模预测

第九章 2017-2021年中国厨房小家电行业竞争情况

第一节 中国厨房小家电行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国厨房小家电行业SCP分析

一、理论介绍

二、SCP范式

三、SCP分析框架

第三节 中国厨房小家电行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 厨房小家电行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国厨房小家电行业发展前景分析与预测

第一节 中国厨房小家电行业未来发展前景分析

- 一、厨房小家电行业国内投资环境分析
- 二、中国厨房小家电行业市场机会分析
- 三、中国厨房小家电行业投资增速预测

第二节 中国厨房小家电行业未来发展趋势预测

第三节 中国厨房小家电行业市场发展预测

- 一、中国厨房小家电行业市场规模预测
- 二、中国厨房小家电行业市场规模增速预测
- 三、中国厨房小家电行业产值规模预测
- 四、中国厨房小家电行业产值增速预测
- 五、中国厨房小家电行业供需情况预测

第四节 中国厨房小家电行业盈利走势预测

- 一、中国厨房小家电行业毛利润同比增速预测
- 二、中国厨房小家电行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国厨房小家电行业投资风险与营销分析

第一节 厨房小家电行业投资风险分析

- 一、厨房小家电行业政策风险分析
- 二、厨房小家电行业技术风险分析
- 三、厨房小家电行业竞争风险
- 四、厨房小家电行业其他风险分析

第二节 厨房小家电行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国厨房小家电行业发展战略及规划建议

第一节 中国厨房小家电行业品牌战略分析

- 一、厨房小家电企业品牌的重要性
 - 二、厨房小家电企业实施品牌战略的意义
 - 三、厨房小家电企业品牌的现状分析
 - 四、厨房小家电企业的品牌战略
 - 五、厨房小家电品牌战略管理的策略
- 第二节 中国厨房小家电行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国厨房小家电行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国厨房小家电行业发展策略及投资建议

第一节 中国厨房小家电行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国厨房小家电行业营销渠道策略

- 一、厨房小家电行业渠道选择策略
- 二、厨房小家电行业营销策略

第三节 中国厨房小家电行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国厨房小家电行业重点投资区域分析
- 二、中国厨房小家电行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiaojiadian/550877550877.html>