

# 2010-2015年中国电冰箱产 业市场深度调研及发展前景咨询报告

## 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

《2010-2015年中国电冰箱产业市场深度调研及发展前景咨询报告》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/201006/41614.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

### 【报告前言】

2009年下半年以来，在国家多项拉动内需政策牵引下，以三门、多门、对开门冰箱为代表的高端冰箱销量持续攀高，体现出明显的中高端消费提速趋势。专家表示，高端冰箱的销量看涨，一方面是由于新婚、新居、换购升级等因素大幅带动了对开门、三门等高端冰箱的刚性需求，同时也充分体现出在城市化进程带动生活品质提升、居民消费观念变化的情况下，对外观设计、产品品质的更高需求成为高端冰箱的新趋势。而在品牌选择上，美的、海尔等国产品牌中高端产品表现优异，进一步取得话语权，与外资品牌争夺市场份额。

国产品牌突破，三四级市场大热。“家电下乡”政策是2009年国产冰箱品牌销量取得突破的最大推动因素。国内厂商在渠道上具有较强优势，加上对政策信息的准确掌握，使其能够在“家电下乡”政策铺开，迅速推出适销对路的产品。国外厂商在这方面相对薄弱，渠道深度不够、产品不适应农村市场，加上“家电下乡”政策规定了最高限价，种种不利因素使得不少外资品牌成为“家电下乡”的旁观者。另外，“家电下乡”还带动了三四级市场消费观念的转变。随着“家电下乡”的深入，带有大冷冻室、节能冰箱在三四级市场大受欢迎，中国冰箱产品结构两级分化现象明显。2009年，不少冰箱企业的“家电下乡”产品销量已经超过总销量的1/3，有的甚至接近1/2，这在客观上带动了各企业进一步拓展三四级市场的渠道深度。

家电连锁行业的垄断特征以及其在冰箱营销渠道中的主导地位，形成了冰箱生产企业在产业链条中的弱势地位。国内冰箱需求增长的条件还较充裕。一是农村等三、四级市场的巨大需求空间，二是城镇居民消费升级，三是城镇化进程。另外，在全球经济的复苏预期下，一些主要出口国家和地区亟需弥补库存的要求下，作为全球冰箱的重要生产基地，我国的冰箱出口有望实现恢复增长。预计2010至2011年的国内冰箱保有量将分别达到：2.75亿台和2.86亿台。

### 【报告目录】

#### 第一部分 电冰箱现状分析 14

#### 第一章 2009年中国电冰箱产业发展环境分析 14

#### 第一节 2009年中国宏观经济环境分析 14

##### 一、中国GDP分析 14

##### 二、物价指数分析 16

##### 三、中国人均收入分析 18

#### 四、人民币升值分析 19

#### 第二节 2009年中国电冰箱产业发展政策环境分析 22

##### 一、产业政策分析 22

##### 二、家用电冰箱耗电量限定值及能源效率等级 23

##### 三、进出口政策分析 23

#### 第三节 2009年中国电冰箱产业发展社会环境分析 23

### 第二章 2009年中国电冰箱产业市场运行形势分析 26

#### 第一节 2009年中国电冰箱市场发展综述 26

##### 一、中国冰箱市场的发展阶段 26

##### 二、影响冰箱产业发展的因素分析 26

##### 三、中国冰箱市场发展概况 27

##### 四、外资在华主要战略手段分析 29

##### 五、中国冰箱行业竞争特点 30

#### 第二节 2009年中国电冰箱市场消费分析 31

##### 一、国内冰箱市场消费日趋理性 31

##### 二、冰箱市场消费行为 31

##### 三、中国冰箱市场的消费热点 33

##### 四、电冰箱消费出现两极化趋势 33

#### 第三节 2009年中国电冰箱市场品牌的发展分析 34

##### 一、中国自主品牌发力国外高端冰箱市场 34

##### 二、国产品牌冰箱在前十品牌情况 34

##### 三、2009年冰箱市场品牌关注排行分析 35

#### 第四节 2009年中国电冰箱出口市场分析 36

##### 一、中国电冰箱出口希腊的概况 36

##### 二、中国电冰箱出口罗马尼亚的分析 37

##### 三、2009年中国冰箱出口情况简析 38

#### 第五节 2009年中国电冰箱市场存在的问题及对策 40

##### 一、本土高端品牌冰箱难获消费者钟爱 40

##### 二、国产冰箱存在市场短板 40

##### 三、节能冰箱面临消费市场的挑战 42

##### 四、冰箱产业发展的突破口 44

### 第三章 2009年中国农村电冰箱市场运行动态分析 46

#### 第一节 2009年中国农村电冰箱的市场细分 46

##### 一、市场细分标准的选择 46

##### 二、市场的细分方法 47

##### 三、市场细分结构分析 48

#### 第二节 2009年中国农村电冰箱市场环境的综述 49

##### 一、市场及农村市场含义 49

##### 二、农村消费市场特点 50

##### 三、农村消费群体的分类及基本消费特征 51

##### 四、中国农村冰箱市场容量分析 52

#### 第三节 2009年中国农村电冰箱市场的发展分析 53

##### 一、中国农村冰箱市场渐成厂家角逐战略要地 53

##### 二、中国农村冰箱市场开始启动 53

##### 三、主流冰箱品牌对于农村市场 53

##### 四、中国农村冰箱市场发展存在的问题及对策 54

#### 第四节 2009年中国农村电冰箱存在的问题探讨 56

##### 一、中国农村冰箱市场注意要点 56

##### 二、三四级市场消费特点 56

##### 三、整合资源进攻农村市场 57

##### 四、冰箱进攻农村市场需解决品牌推广问题 58

##### 五、冰箱进攻农村市场需解决售后服务问题 59

### 第四章 2009年中国电冰箱市场营销策略分析 60

#### 第一节 2009年中国冰箱营销渠道总体分析 60

##### 一、中国冰箱营销渠道的演变 60

##### 二、中国冰箱营销渠道的现状 61

##### 三、中国冰箱营销渠道的趋势分析 63

#### 第二节 2009年中国电冰箱营销渠道对比分析 63

##### 一、区域多家代理制模式 64

##### 二、大型连锁专业家电卖场 64

##### 三、多种渠道的组合模式 64

#### 第三节 2009年中国电冰箱行业营销策略分析 65

- 一、中国冰箱行业营销策略分析 65
- 二、重点冰箱品牌的营销策略 67
- 三、中国电冰箱市场价格策略分析 68

## 第二部分 电冰箱数据监测部分 70

### 第五章2009-2010年中国家用制冷电器具制造行业经济数据分析 70

#### 第一节 2009-2010年中国家用制冷电器具制造总体运行指标 70

#### 第二节2009-2010年中国家用制冷电器具制造整体运行情况 70

#### 第三节2009-2010年中国家用制冷电器具制造企业数量规模分析 70

##### 一、中国家用制冷电器具制造企业数量 71

##### 二、企业规模及所有制分析 71

#### 第四节2009-2010年中国家用制冷电器具制造从业人数调查分析 73

##### 一、总体从业人数分析 73

##### 二、不同规模企业从业人员分析 73

##### 三、不同所有制企业比较分析 74

#### 第五节2009-2010年中国家用制冷电器具制造销售额调查分析 75

##### 一、总体销售额分析 75

##### 二、不同规模企业销售额分析 75

##### 三、不同所有制企业销售额比较分析 76

### 第六章 2009-2010年中国电冰箱产品产量及进出口数据分析 77

#### 第一节 2009-2010年中国家用电冰箱产量数据分析 77

##### 一、2007年中国电冰箱产量数据分析 77

##### 二、2008年全国电冰箱产量数据分析 77

##### 三、2009年全国电冰箱产量数据分析 78

##### 四、全国电冰箱产量增长性分析 79

##### 五、全国电冰箱产量集中度变化分析 79

#### 第二节 2009-2010年中国电冰箱进出口总体数据 80

##### 一、中国电冰箱出口数据分析 80

##### 二、中国电冰箱出口国家和地区 81

##### 三、中国电冰箱出口单价分析 82

### 第三部分 中国冰箱细分及相关产品分析 83

#### 第七章 2009年中国电冰箱细分品种的发展走势分析 83

##### 第一节 对开门冰箱 83

- 一、中国对开门冰箱市场发展回顾 83
- 二、对开门冰箱成为市场发展新的热点 83
- 三、对开门冰箱市场发展前景向好 83

##### 第二节 三开门冰箱 84

- 一、巨头推动三开门冰箱步入市场井喷期 84
- 二、国内三开门冰箱市场表现不凡 84
- 三、未来三开门冰箱市场新格局显现 85

##### 第三节 迷你冰箱 85

- 一、小冰箱的概述 85
- 二、中国迷你冰箱市场发展现状 85
- 三、小冰箱外型独特占据市场商机 86
- 四、面对欧盟环保令小冰箱出口有隐忧 86
- 五、浅析小冰箱市场前景 87

##### 第四节 高端冰箱 87

- 一、高端新功能升级战成冰箱市场的博弈重点 87
- 二、高端产品引发冰箱市场热潮 88
- 三、高档化潮流正席卷国内冰箱市场 88
- 四、冰箱高端市场中外品牌竞争激烈 88
- 五、中国高端冰箱市场发展的契机 89

##### 第五节 儿童冰箱 90

- 一、儿童冰箱市场细分探析 90
- 二、从容声儿童冰箱透视市场细分 91
- 三、儿童冰箱发展商机巨大 93

##### 第六节 车载冰箱 93

- 一、中国车载冰箱市场状况 93
- 二、中国车载冰箱市场亟待预热 94

#### 第八章 2009年中国电冰箱相关产业运行态势分析 99

##### 第一节 冰箱压缩机 99

- 一、五大企业剖分世界冰箱压缩机市场 99
- 二、冰箱业发展良好促压缩机走俏 99
- 三、压缩机行业发展回暖冰箱企业挺进上游 99

## 第二节 制冷剂 100

- 一、制冷剂的定义及对制冷剂性质的要求 100
- 二、制冷剂的分类及特性 105
- 三、制冷剂的发展阶段 107
- 四、制冷剂发展方向分析 109

## 第四部分 市场竞争态势分析 110

### 第九章 2009年中国电冰箱产品市场竞争格局分析 110

#### 第一节 2009年中国电冰箱市场总体竞争格局 110

- 一、中国冰箱市场格局的浅析 110
- 二、中国冰箱市场格局发生震荡 110
- 三、国内冰箱业进入巷战期形成新产业集群 111
- 四、市场竞争加剧国内高端冰箱产品引发价格战 112
- 五、中国冰箱市场差异化竞争愈发激烈 112

#### 第二节 2009年国内外冰箱企业竞争分析 113

- 一、外国品牌决战冰箱高端市场 113
- 二、中国冰箱企业技术出路 113
- 三、本土新军拓展冰箱市场 114
- 四、海尔冰箱决战“洋品牌”夺得市场霸主地位 114

#### 第三节 2009年中国电冰箱行业的技术竞争分析 115

- 一、中国冰箱市场激战节能技术 115
- 二、冰箱变频化成国内市场竞争大热门 115
- 三、中国冰箱保鲜技术从单门冷藏到变频保鲜 116

### 第十章 2009年世界电冰箱重点企业在华运营情况分析 118

#### 第一节 西门子 118

- 一、公司简介 118
- 二、2009年公司在华运营情况分析 118
- 三、公司国际化战略分析 118



## 第二节 伊莱克斯 ( Electrolux ) 119

### 一、公司简介 119

### 二、2009年公司在华运营情况分析 119

### 三、公司国际化战略分析 120

## 第三节 松下电器 120

### 一、公司简介 120

### 二、2009年公司在华运营情况分析 120

### 三、公司国际化战略分析 121

## 第四节 三星集团 121

### 一、公司简介 121

### 二、2009年公司在华运营情况分析 121

### 三、公司国际化战略分析 122

## 第十一章 2009年中国电冰箱重点企业竞争力对比分析 127

### 第一节 青岛海尔股份有限公司 127

#### 一、公司简介 127

#### 二、公司主要财务及主要指标比率分析 128

#### 三、公司偿债能力及盈利能力情况 129

#### 四、公司未来战略分析 130

### 第二节 合肥美菱股份有限公司 130

#### 一、公司简介 130

#### 二、公司主要财务及主要指标比率分析 131

#### 三、公司偿债能力及盈利能力情况 132

#### 四、公司未来战略分析 133

### 第三节 青岛海信电器股份有限公司 133

#### 一、公司简介 133

#### 二、公司主要财务及主要指标比率分析 133

#### 三、公司偿债能力及盈利能力情况 135

#### 四、公司未来战略分析 135

### 第四节 河南新飞电器有限公司 136

#### 一、公司简介 136

#### 二、企业销售收入及盈利水平分析 136

三、企业成本费用情况 138

四、公司未来战略分析 138

第五节 广东科龙电器股份有限公司 138

一、公司简介 138

二、公司主要财务及主要指标比率分析 139

三、公司偿债能力及盈利能力情况 140

四、公司技术创新分析 141

第五部分 电冰箱产业发展前景与投资分析 142

第十二章 2010-2015年中国电冰箱行业的发展预测分析 142

第一节 2010-2015年中国家电行业的发展前景分析 142

一、中国家电行业未来趋势分析 142

二、内嵌式家电市场前景广阔 144

三、中国家电流通领域发展趋势 144

四、“十一五”期间家电业增速最高将达8% 145

第二节 2010-2015年中国电冰箱行业的发展趋势分析 146

一、冰箱行业的发展趋势及扩展方向 146

二、节能冰箱将促进冰箱行业可持续发展 148

三、节能环保时尚成为冰箱产品的发展方向 149

第三节 2010-2013年中国电冰箱产业市场盈利预测分析 150

第十三章 2010-2015年中国电冰箱产业投资热点与风险分析 153

第一节 2010-2015年中国电冰箱产业投资环境预测分析 153

第二节 2010-2015年中国电冰箱产业投资热点分析 153

第三节 2010-2015年中国电冰箱产业投资风险分析 154

一、市场竞争风险 154

二、原材料风险 155

三、政策风险 155

四、技术风险 155

第四节 专家建议 155

第十四章 2010-2015年我国冰箱行业投资价值与投资策略分析 157

## 第一节 2010-2015年中国冰箱行业SWOT模型分析 157

### 一、优势分析 157

### 二、劣势分析 157

### 三、机会分析 157

### 四、风险分析 157

## 第二节 2010-2015年中国冰箱行业投资价值分析 158

### 一、行业盈利能力 158

### 二、行业偿债能力 159

### 三、行业发展能力 160

## 第三节 2010-2015年中国冰箱投资风险预警 160

### 一、同业竞争风险 160

### 二、市场贸易风险 161

### 三、行业金融信贷市场风险 161

### 四、技术风险 161

### 五、产业政策变动的的影响 161

### 六、经营管理风险 162

## 第四节 未来发展预测及投资前景分析 162

### 一、当前行业存在的问题 162

### 二、行业未来投资前景分析 163

### 三、行业未来技术开发方向 164

## 第五节 2010-2015年中国冰箱行业投资建议分析 164

### 一、重点投资区域建议 164

### 二、重点投资产品建议 165

### 2、高端市场的争夺更趋激烈 165

### 4、小冰箱市场前景广阔 165

## 第六节 行业应对策略 166

### 一、把握国家投资的契机 166

### 二、竞争性战略联盟的实施 167

### 三、企业自身应对策略 167

## 第七节 市场的重点客户战略实施 169

### 一、实施重点客户战略的必要性 169

### 二、合理确立重点客户 169

三、对重点客户的营销策略 170

四、强化重点客户的管理 170

五、实施重点客户战略要重点解决的问题 171

附录:冰箱报告增加的内容 172

1, 未来2-3年冰箱市场需求容量分析。 172

2, 未来3-5年全球和国内的冰箱技术发展分析 173

3, 消费者调查 174

第一节 中国冰箱消费者收入分析 174

一、中国人口、人民生活分析 174

二、2008-2009年消费者收入水平 178

三、2009年消费者信心指数分析 180

第二节 冰箱消费市场状况分析 180

一、冰箱行业消费特点 180

二、冰箱消费者消费营销因素分析 181

三、冰箱消费结构分析 182

四、冰箱消费的市场变化 183

五、冰箱市场的消费方向 183

第三节 冰箱市场消费需求分析 184

一、冰箱市场的消费需求变化 184

二、冰箱行业的需求分析 184

三、2009年冰箱品牌市场消费需求分析 187

4, 2009年中国冰箱(冰箱市场分析)市场调查分析 188

一、整体市场关注度 188

二、品牌关注度格局 189

三、产品关注度调查 189

四、不同价位关注度 190

5、2010-2015年我国冰箱行业投资价值与投资策略分析 190

第一节 2010-2015年中国冰箱行业SWOT模型分析 190

一、优势分析 190

二、劣势分析 191

三、机会分析 191

#### 四、风险分析 191

##### 第二节 2010-2015年中国冰箱行业投资价值分析 191

###### 一、行业盈利能力 192

###### 二、行业偿债能力 193

###### 三、行业发展能力 194

##### 第三节 2010-2015年中国冰箱投资风险预警 194

###### 一、同业竞争风险 194

###### 二、市场贸易风险 194

###### 三、行业金融信贷市场风险 195

###### 四、技术风险 195

###### 五、产业政策变动的的影响 195

###### 六、经营管理风险 196

##### 第四节 未来发展预测及投资前景分析 196

###### 一、当前行业存在的问题 196

###### 二、行业未来投资前景分析 197

###### 三、行业未来技术开发方向 197

##### 第五节 2010-2015年中国冰箱行业投资建议分析 198

###### 一、重点投资区域建议 198

###### 二、重点投资产品建议 198

###### 2、高端市场的争夺更趋激烈 199

###### 4、小冰箱市场前景广阔 199

##### 第六节 行业应对策略 200

###### 一、把握国家投资的契机 200

###### 二、竞争性战略联盟的实施 201

###### 三、企业自身应对策略 201

##### 第七节 市场的重点客户战略实施 202

###### 一、实施重点客户战略的必要性 203

###### 二、合理确立重点客户 203

###### 三、对重点客户的营销策略 204

###### 四、强化重点客户的管理 204

###### 五、实施重点客户战略要重点解决的问题 204

## 【图表目录】

图表 1 2010年第一季度中国主要宏观经济数据增长表	13
图表 2 2000-2010年第一季度中国GDP及其增长率统计表	14
图表 3 2003-2010年中国分产业GDP增长率季度统计表	14
图表 4 2003-2009年中国GDP增长率季度走势图	15
图表 5 2008-2009年各月中国价格指数统计表	15
图表 6 2008-2009年中国价格指数月度走势图	16
图表 7 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表	17
图表 8 中国城乡居民收入走势对比	18
图表 9 2005年7月21日-2010年3月底人民币兑美元汇率中间价	19
图表 10 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数对比表	23
图表 11 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数走势图	23
图表 12 2006-2009年中国冰箱月度产量及同比增长率情况	27
图表 13 2009年中国家电下乡电冰箱销售量及销售额	27
图表 14 2009年Q1-Q4海尔、容声、新飞冰箱在国产品牌中关注比例走势	30
图表 15 2009年度中国最受用户关注的8大国外冰箱品牌排名	30
图表 16 2009年度中国最受用户关注的8大国外冰箱品牌比例分布	31
图表 17 2009年Q1-Q4西门子、松下、LG冰箱在国外品牌中关注比例走势	32
图表 18 2009年中国电冰箱前十品牌表	33
图表 19 2009年度中国最受用户关注的10大国产冰箱品牌排名	34
图表 20 2009年度中国最受用户关注的10大国产冰箱品牌比例分布	35
图表 21 2000-2009年希腊自中国进口电冰箱数量情况	35
图表 22 2007-2009年中国电冰箱月度出口同比变化	37
图表 23 2006-2009年中国电冰箱出口产品结构情况	38
图表 24 2007-2009年中国电冰箱月度出口均价走势图	38
图表 25 中国农村冰箱细分	46
图表 26 中国农村冰箱的细分类型	47
图表 27 产业与市场关系	48
图表 28 1978-2008中国城乡居民恩格尔系数走势图	51
图表 29 1978-2009年中国居民收入及恩格尔系数统计表	53
图表 30 中国城乡居民收入走势对比	54
图表 31 电冰箱销售人力成本表	57

图表 32 2009年1-11月中国家用制冷电器具制造业主要经济指标情况	69
图表 33 2009年底中国各省市家用制冷电器具制造企业数量统计	70
图表 34 2009年底中国不同规模家用制冷电器具制造企业数量对比	70
图表 35 2009年底中国不同所有制家用制冷电器具制造企业数量对比	71
图表 36 2009年底中国各省市家用制冷电器具制造企业从业人数统计	72
图表 37 2009年底中国不同规模家用制冷电器具制造从业人数对比	72
图表 38 2009年底中国不同所有制家用制冷电器具制造从业人数对比	73
图表 39 2009年1-11月中国各省市家用制冷电器具制造企业销售额统计	74
图表 40 2009年1-11月中国不同规模家用制冷电器具制造销售额对比	74
图表 41 2009年1-11月中国不同所有制家用制冷电器具制造销售额对比	75
图表 42 2007年中国电冰箱产量数据表	76
图表 43 2008年中国电冰箱产量数据表（台）	76
图表 44 2009年中国电冰箱产量数据表（台）	77
图表 45 2008-2009年中国电冰箱产量增长率统计表	78
图表 46 2007-2009年中国电冰箱产量集中度情况	78
图表 47 2005-2009年中国冰箱出口量增长	79
图表 48 2006-2009年中国冰箱出口金额增长情况	79
图表 49 2006-2009年中国电冰箱出口单价走势图	81
图表 50 2009年高端冰箱市场份额构成	87
图表 51 2000-2009年中国汽车产量增长趋势图	93
图表 52 2000-2009年我国汽车销量及其同比增长	94
图表 53 2009年中国前十家汽车生产企业销量情况	95
图表 54 2005-2009年中国狭义乘用车销量月度走势图	95
图表 55 2009年中国汽车出口月度走势图	96
图表 56 2003-2009年我国汽车保有量增长情况	97
图表 57 制冷剂的热力性质（一）	102
图表 58 制冷剂的热力性质（二）	103
图表 59 被正式命名的共沸混合制冷剂及其组成	103
图表 60 高温、中温及低温制冷剂及压缩机用途表	105
图表 61 部分制冷剂的ODP和GWP值	107
图表 62 2002-2010年第一季度海尔集团主要财务指标表	127
图表 63 2002-2009年青岛海尔成长性指标表	127

图表 64 2002-2009年青岛海尔经营能力指标表	128
图表 65 2002-2009年青岛海尔盈利能力指标表	128
图表 66 2002-2009年青岛海尔偿债能力指标表	129
图表 67 2002-2010年美菱电器第一季度主要财务指标表	130
图表 68 2002-2009年美菱电器成长性指标表	130
图表 69 2002-2009年美菱电器经营能力指标表	130
图表 70 2002-2009年美菱电器盈利能力指标表	131
图表 71 2002-2009年美菱电器偿债能力指标表	131
图表 72 2002-2010年海信电器第一季度主要财务指标表	132
图表 73 2002-2009年海信电器成长性指标表	133
图表 74 2002-2009年海信电器经营能力指标表	133
图表 75 2002-2009年海信电器盈利能力指标表	134
图表 76 2002-2009年海信电器偿债能力指标表	134
图表 77 2008-2009年河南新飞电器有限公司收入状况表	135
图表 78 2008-2009年河南新飞电器有限公司盈利指标表	136
图表 79 2008-2009年河南新飞电器有限公司盈利比率	136
图表 80 2008-2009年河南新飞电器有限公司资产指标表	136
图表 81 2008-2009年河南新飞电器有限公司负债指标表	136
图表 82 2008-2009年河南新飞电器有限公司成本费用构成表	137
图表 83 2002-2010年第一季度科龙电器主要财务指标表	138
图表 84 2002-2009年科龙电器成长性指标表	138
图表 85 2002-2009年科龙电器经营能力指标表	138
图表 86 2002-2009年科龙电器盈利能力指标表	139
图表 87 2002-2009年科龙电器偿债能力指标表	139
图表 88 中国家电流通业态变迁的主要特点	143
图表 89 2005-2015年中国冰箱市场内销、外销需求量及预测	145
图表 90 2005-2015年中国冰箱国产货源市场容量及预测	146
图表 91 2009-2013年中国电冰箱制造行业销售毛利率走势图	149
图表 92 2009-2013年中国电冰箱制造行业销售利润率走势图	149
图表 93 2009-2013年中国电冰箱制造行业总资产利润率走势图	150
图表 94 2009年1-11月中国各省市及不同规模、所有制家用制冷制造业盈利能力表	157
图表 95 2009年1-11月中国各省市及不同规模、所有制家用制冷制造业偿债能力表	158



图表 96 2009年1-11月中国家用制冷电器具制造业主要经济指标情况 159

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201006/41614.html>