# 小家电市场分析,销售策略,小家电的营销策划

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2025-02-15

*第一篇：小家电市场分析,销售策略,小家电的营销策划小家电市场分析，销售策略，小家电的营销策划【前言】随着小家电市场化程度的集中与渗透，目前渠道运作模式已经从传统的大区代理制发展为地级市的区域代理制。由代理商负责区域内产品的业务运作、市场运...*

**第一篇：小家电市场分析,销售策略,小家电的营销策划**

小家电市场分析，销售策略，小家电的营销策划

【前言】随着小家电市场化程度的集中与渗透，目前渠道运作模式已经从传统的大区代理制发展为地级市的区域代理制。由代理商负责区域内产品的业务运作、市场运营、售后服务等，集销售、配送、服务、管理于一身的四位一体销售模式。国内小家电产品的利润较高，一般帐上利润都保持正利润，且运作费用低。小件降低了产品的仓储费用、运输费用，且广告费用等营运成本较低。

一、产品特点及分类

按其产品的使用功能，小家电可以分为三大类：

一是以电热水壶、微波炉、抽油烟机、电饭煲、消毒柜、榨汁机为主的厨房小家电；

二是以电风扇、吸尘器、电暖器、加湿器、空气清新器、饮水机为主的家居小家电；

三是以电吹风、电动剃须刀、电熨斗、电动牙刷为主的个人生活用小家电。

国内整体小家电有五低特点：低成本、多功能、低形象、低技术、低质量。产品市场以走量为主，因此国内小家电市场仍受到不同程度伤害。中高端领域的市场开发工作不到位，低水平的恶性价格竞争限制了市场潜力的深挖。

三、目前状况

由于小家电巨大的潜在市场容量和高额的利润空间，促使国内很多家电企业纷纷把产品线延伸到小家电领域，造成重复建设、资源浪费的现象比较严重。品牌杂乱，产品质量良莠不齐，竞争力较差。由于新技术的引进和应用程度不高，国产小家电的质量、功能、外观逊色于国外知名品牌，产品成熟度参差不齐，强势品牌较少，在价格的市场定位方面却少策略性。

三、建议应对策略

（一）市场策略

1、品牌策略

品牌分两部分：企业品牌和产品品牌

整合统一的企业品牌，进行企业形象设计（CIS）。前期应做好企业VI（可视化形象识别），包括公司LOGO、宣传手册、形象展示厅、杂志媒体广告等。规范BI（行为识别），统一公司职员的行为，诚信、职守。成熟期应做好公司MI（理念识别），以公司理念影响市场操作。

产品品牌应敝除大陆产品低质、低价的负面作用，以中高价位切入消费市场。宣传定位方面也应合理引导产品市场的消费行为。做好产品的增值服务工作，如现场销售引导、产品技术支持、售后服务等。

2、价格策略

根据目前小家电市场的恶性竞争，对于新进入的品牌在产品的质量、技术、外观形象都能跟上或优于市场同类产品的情况下，可采用中低档位定价策略。选择2-3家同类同档定位竞争对手，价格略高其2-5%，同时厂为这高出一点额寻求产品请诉求点。

产品价格线在市场切入初期，可选择公司40%产品价位定位中档，40%定位于中高档，20%定位于高档。采用442定位原则，以期达到产品中高档定位的目的。公司在产品宣传、产品展示、产品设计、产

品生产等过程中围绕价位这个点展开。

核心产品价格应选取中高档占70%，中档占30%。在市场中首先树旗，利于公司第二步走量的策略。

3、市场推广

产品切入期的产品选择，种类不宜过多，但在产品质量、技术方面必须优于同类产品。由于销售渠道的不健全，就意味着厂家必须付出渠道建设成本。市场初期以产品让利的形式激励渠道成员（主要表现为批发商、经销商、超市）强势推行公司产品。中间商为赚取产品导入期的高额利润，必然为公司的产品进行宣传，树立公司高品质的形象。

市场推广初期主要是让消费者用到高品质产品，从而达到衔接上终端消费者，利用口碑进行宣传和拉动。在公司初期销售目标已经完成后，公司可应做一些新产品上市促销，拉开市场主流产品。开始确立高走量、高利润产品的市场形象，极力配合公司大量的广告宣传树立产品品牌形象。

4、广告宣传

（1）产品宣传核心点（即产品场卖点）的选择：

核心卖点——与产品基本功能,消费者核心利益息息相关,影响决定消费者购买的卖点。

常规卖点——一般性的,普遍性的的产品利益点，或者支持核心卖点的技术点。这种常规性的卖点由基本属于共性的东西，一般不受创作人员的关注与重视，但是若策划的好，操作得当，一样可达到效果。

差异化卖点——与众不同的,具有排它性，独占性的,它既可以是常规卖点,也可以是核心卖点甚至其它因素。

（2）产品宣传方式

产品口牌――口牌宣传的影响力优于一般的产品请诉求性广告，其缺点是时间长、覆盖面窄。要求流入市场产品品质、技术较好，以高中档居多。产品导入期以此种方式宣传可降低成本、降低风险。媒体广告――大众媒体广告主要包括TV、杂志、户外（车身、公交车亭、高速公路等）、网络。对于定位中高档品牌的小家电来说，广告宣传媒体的选择在质量，而不在数量。因此单位广告成本较高，数量不宜过多，相对而言广告覆盖面更窄。必须针对首期的目标宣传客户有，配合初期的产品推广进行宣传。

行业公关――在业内树立一个好的口碑，保证产品渠道的畅通。以产品发布会、行业展会的形式影响同业或互补行业市场。与竞争者或竞争者的客户保持一个良好的关系，以利公司产品市场的开展。

（二）销售策略

1、销售市场按渠道成员性质分六大类：批发市场（一、二级）、超市及家电连锁加盟店、经销代理（代理商分销）、厂家直销（企业事业单位的批量采购）、OEM订购、外销①。

（1）批发市场：市场切入期可只考虑中心城市（即省城或大型城市）一级代理批发。市场选择标准：城市消费平均能力、物流仓储的便利性、广告宣传的影响力。

批发商选择标准：现金流量（批发商的基本财务状况）、成长性（即批发商寻求高速成长，利于公司初期的市场加速宣传策略，强力拉动市场有效需求）、可替代性（降低初期渠道成员的非稳定性

给公司产品市场带来的负面效应）、地域的区位优势、非市场性行为（即政府、企事业关系）、品牌忠诚度、商业诚信度、区域市场的覆盖率、下游客户的状况、交货及付款方式等。

批发商市场的介入及选择方式：从事大型家电或消费电子的批发商，正扩大经营规模或转移经营重心；专业小家电批发商为分散经营风险或赚取新产品导入期的利润；试图参与小家电经营的潜在批发商。

信息收集：内容：互补及相关行业厂家客户网点；竞争对手客户网点。方式：专业批发市场扫点、竞争对手刺探（业务、导购、售后服务、查询热线等）、媒体的协助。

策略性介入点：当期的广告投放支持及费用捆绑、公司产品中高档品牌的定位方式带来产品导入期的高额利润、公司中心区域点的销售成功、区域潜在市场的有效性数据分析、公司的产品售后服务策略、产品本身的技术、功能及质量优势、公司的产品技术支持及培训、公司的资质及外销成功的典范带动市场的可能性。

控制：产品价格、产品库存、货款支付、窜货

监督：现场服务质量、导购指引

调查：客户流量及分布状况、竞争对手介入情况（涉及品牌忠诚度）、财务收支状况、关系行为状况

支持：产品售后、产品技术、销售培训

要点：渠道冲突处理（主要是与代理商）、市场区隔的划分

（2）超市及家电连锁加盟店

目前国内超市处于强势，区域经济及商业场所的集中趋势更利于其发展。在家电行业的恶性价格竞争中，超市及家电连锁加盟店起了极大的负面效应。厂家进驻必须支付各种名目的费用，如入场费、各式佣金、促销费用等等。传统消费仍以即行消费行为（冲动消费行为）为主，这也是超市及各连锁店发展较快的因素之一。相对而言，综合性超市在购买环境、人气指数方面都胜于连锁店。一般的连锁运营的模式是一线品牌冲量，二线品牌保利润，三四线品牌收费。对于小家电初期进入市场，由于超市的操作模式上不利于制造商，在产品利润渠道的选取上不得不选择规避超市的一种做法。仅将其作为产品广告宣传的内容，也就是产品在超市上架的目的是利用超市本身的知名度、人气指数进行宣传。这里要特别强调的一点是频繁的促销活动将隆低产品自身的定位。传统超市迅速走量的操作方式将步国内家电行业的后尘，因此初期的超市的选择上不宜过多，一到两家即可。超市选择标准建议：区域性连锁型综合超市，人气指数高、购买环境、品牌定位于中高档、广告效果、付款方式。

家电连锁加盟店作为公司二期市场投入点，其目的是进一步拓展市场，加强厂家的影响力，维持较好的同业市场。

（3）经销商、代理商

传统的经销商、代理商在渠道扁平化过程日益弱化，反观家电连锁强大的品牌优势、终端优势、销售支持更显传统分销商处于一种不利地位。但对于初期进入市场的小家电厂商，更易渗入二级区域市场，有利于渠道的深挖。他仍具有仓储分销、地方非市场行为、信息的掌握的充分度等方面的优

势。其市场常表现为自营店、店中店、上门直销等方式，在操作上应限制其“上门直销”这种方式。避免将公司产品拉扯为低档次产品，影响产品市场价格。

控制：产品价格、产品库存、货款支付、窜货

监督：现场服务质量、导购指引、售后服务

调查：客户流量及分布状况、竞争对手介入情况（涉及品牌忠诚度）、财务收支状况、关系行为状况

支持：产品售后、产品技术、销售培训

（4）厂家办事处

负责地方渠道成员和公司区域市场广告的提案；

负责厂家、分销商和代理商涉及的团体批量订货

外式仓储管理；

市场信息收集；

地方商务联络；

一般分布在物流中心点的一级城市。

2、销售策略点

（1）市场切入点

A、产品切入点

首先，围绕公司产品的核心买点，选择竞争力较强的产品；其次，寻找主要竞争对手产品核心、价格公允问题；最后，对市场及客户需求满足程度，从而达到诉求产品进入市场目的。

B、区域市场切入点

中心广告点支持拉动经销商，市场进入期产品巨额的让利（在维持公司零售价格水平的前提下）。公司形象与资质、业务人员的素质、缜密的各项推广计划、其它区域市场操作的成功经验来影响和说服当地的批发商或经销商。

C、竞争对手切入点

寻找竞争对手的渠道，发现其不顺畅的地方。积极保持与竞争对手客户关系，以取得竞争对手的第一手信息，应便市场策略。

（2）市场协调与市场监管

“在商言商，以商养商”，即以一个市场养另一个市场，市场与市场之间衔接挂钩。内部在操作上不能做单一的市场行为，中心地区市场为辐射区域性市场作支点进行宣传。具体表现为公司市场策略连贯性，区域间业务人员的信息沟通性等。

加强市场的窜货及区域性价格管理，防止中间渠道商利用自身的特殊优势（主要为地理、价格）进行不利公司的跨区域销售行为。首先，应加强对业务人员的管理与监督，防止业务人员为完成业绩或谋取私利与中间商联手扰乱产品市场；其次，加强制度规范性操作，成立销售督察部门对市场进行监管。

**第二篇：小家电市场调查报告**

关于小家电市场状况的调查王琼琼

（外国语学院：英语专业（经贸方向）学号：080724001指导教师：王璇）

摘要：近几年来，随着国内大家电市场趋于饱和，市场上表现出来的供求矛盾日显突出。而在小家电领域，尽管各种媒介宣称小家电市场发展迅速，利润空间巨大，发展前景诱人，但实际上小家电的利润空间不断下降，到了价格战一触即发的临界状况。本文针对小家电企业面临的一些问题，进而提出改变旧有的市场观念及管理模式，从而营造一种有利于小家电企业发展的创新营销模式。关键词：小家电市场;营销现状;营销策略

调查时间：2025年9月20号——10月10日。

调查目的：了解小家电市场状况，为了以后的工作有更充分的准备。调查对象：主要为我所在实习单位——恒运电器商行。

调查内容：小家电市场面临的主要问题、原因分析、营销策略等。调查方式：访谈；查找相关资料等。

一、小家电市场营销现状分析

(一)小家电市场面临的主要问题

近几年来，国内小家电市场的发展速度进入颈瓶阶段，发展速度不如人意。九十年代中后期，国内小家电市场迅猛发展，大多数小家电企业得以保持高速发展，并出现包括华帝，万家乐，万和，方太，帅康，老板，康宝，九阳等知名小家电企业，与此相比，2025年后，由于大家电品牌，外资品牌等先后大举进军小家电行业，市场竞争出现白热化，并直接导致了大多数小家电企业的发展速度迅速下滑，并出现零增长的势头。国内小家电市场的发展速度出现颈瓶与目前市场竞争的状况息息相关，但同时也日益暴露出许多问题。

1、市场营销观念落后

成功的便是好的，这是大多数企业的意识，国内的小家电企业往往以过去成功所积累的经验作为企业的金言玉律，往往固守旧有的证明成功过的营销模式和管理模式，而没有能够随着市场的变化进行观念上的不断更新，同时缺乏足够自我挑战和居安思危意识的意识。

2、产品方面还有待提高

小家电的需求多，品种杂的特点，决定了市场细分要尽可能的贴近市场需求，然而大多数的小家电企业却产生了市场近视，他们只注意现有的市场成就，仅仅满足于现阶段取得的成绩，利用广告战，价格战进行竞争;却忽视了市场是时刻发生变化的这一基本情况，忽视了以市场需求为导向的产品竞争，从而忽视了产品以市场需求为导向而进行的升级。

3、渠道建设有待创新

大家电品牌，外资品牌的进入，直接制约了小家电企业的发展，随着流通行业的迅速发展，小家电企业的原有渠道已经难以达到企业的发展要求，甚至影响了企业的发展，在此情况下，渠道创新便成为一种必然的发展趋势。多数的小家电企业的管理架构是以职能为导向的，而非以流程为导向，因而出现管理层次多，管理效率低的管理问题。从而导致小家电企业出现由于不能及时处理问题而引起企业利润的下降，另外，小家电企业的金字塔型经销商体制，可能产生由于经销商的原因而导致的企业发展受到制约的状况。

4、促销缺乏新意

无论从现代的营销理论来讲还是从一线的营销实践来看，促销作为4P营销理论的重要环节，作为企业，产品与消费者实现沟通互动的一个良好平台，促销必不可少，仍将是产品地面推广的主要手段与竞争利器。而在信息爆炸的今天，小家电企业的促销却没有针对性，形式单一，缺乏创新之处，终端促销的目的也不明确。无论我们走到哪个卖场，一进门抬头低头都可以看到到处是花花绿绿的各式促销广告牌，特价，返现，限量优惠……让人看得眼花缭乱。

5、价格体系混乱

价格也是4P营销理论的重要环节，然而在国内市场上小家电的价格体系却比较混乱，各大型卖场的价格体系往往与各小型超市，零售商的价格体系存在差距。各大型卖场往往倚仗其雄厚的资金实力而刻意压低产品的价格，甚至实施短

时期内的零盈利，负盈利性经营，从而扰乱小家电市场的价格体系;另外，小家电企业对经销商的价格控制并不到位，也间接导致了市场的价格体系的混乱。

(二)原因分析

小家电企业多数是民营家族式管理，因而管理方面离现代管理制度的要求差距较大，无论是在生产管理，财务管理，人事管理等方面都存在许多的不足，从而影响到企业的正常经营和发展。很多的小家电企业内部成本浪费较为严重，缺乏成本预算管理体制，同时缺乏相应的监督运行机制，不能对公司运作情况作出快速准确的监督和管理。公司管理体制不甚合理，职责过于职能化，而非流程化，团队精神较为淡薄，管理水平有待于从传统企业向现代化管理提升，如生产部门的各项技术性工作，财务部门的成本预算管理，品质部门的预先质量管理控制等方面有待于加强。

二、小家电市场营销策略探讨

小家电正快速步入黄金时期。资料表明，在发达国家，目前有小家电产品近200种，而国内只有不到100种，市场晋升空间很大，发达国家平均每户拥有小家电30-40件，而中国每户仅有几件，以中国如今的发展速度，这种需求会越来越大。种种迹象表明，小家电已进入了品牌竞争时代，传统营销模式已日显老态，一种新的营销模式呼之欲出。

(一)产品策略创新

1、产品内涵延伸，做出大产品；

随着近几年人们生活水平的提高，居民消费渐趋于对生活的一种原质追求，大家电成了必备物件，小家电则成了质量和档次的象征，高雅，实用的小家电倍受青睐。基于这种潮流，产品内涵应由纵横两方面进行延伸。

2、多元产品设计，做出新产品

品牌是产品的核心，企业的灵魂。而大多数企业思维仅局限于吃今天的蛋糕。以广告的狂轰烂炸为先锋，以价格战为利刃，这明显是一种透支市场的短视行为。品牌的差异，应力求一种理性的质素来支撑。只有以产品升级和市场领先为导向，方能建构企业真正的核心竞争力。小家电区别于大家电最大的特点是需求多，品种杂，这种产品的非同质化决定了市场细分要尽可能的贴近市场需求。

(二)渠道创新

现行的传统销售模式是，制造业身兼仓储，配送，分销，终端建设，售后服务等多项市场职能，随着流通业在近几年的发展，新兴业态如雨后春笋般的涌现，商业分流趋势日益明显，制造业要真正实现规模发展，就必须适度收缩市场职能，专注研发和生产，与流通业牵手，共同承担市场职能，提升企业的赢利能力。

1、牵手商业资本，广辟新渠道

市场格局的演变，促进了传统商品的多维分流。传统的专卖+百货的格式正逐步被淘汰，一些全新的渠道主体正在崛起。家电厂商与房地产商正在进行双赢结合，这是时下家电业的一种新的流行趋势，其极有可能演化为一种新的家电营销模式。

2、理顺厂商关系，合作求发展

由于产业资本与商业资本本质上是一个渠道链条上的分利者，商业资本的强大，必然会反向压缩产业资本的利润空间，这就出现了一些市场领袖品牌如长虹，TCL，海尔，美的等开始实施规范一级经销商，发展二级经销商，决胜终端消费者的渠道战略，以逐步减少对商业大户的依赖，重点营造自己的销售网络，同时向二级和终端市场转移，加强对终端市场的辐射力度，以提高铺货率。厂商关系的理顺就是一种最好的合作，只有在这个基础上才能求得实质的发展。

3、经销商管理的突破:ABC管理

通过建立和运用经销商ABC管理体系(Activity-BasedCosting，即有效成本分析)通过服务成本，机会成本，毛利润等去综合分析管理与经销商的关系，如果服务成本过高，机会成本过高而毛利润水平较低时，就应当考虑到进行培养，提升，管理乃至于淘汰更换经销商。衡量某区域市场的经销商，不仅依据其现有的销售的绝对数值，而是以有效益的规模，市场的机会成本，市场空间以及服务成本等方面进行综合评价。

(三)业务员管理

小家电企业在强调销售结果的同时，也应该加强日常的销售管理工作，改变传统的放羊南山销售管理方式为圈养优质羊的管理方式。强化业务员

3E(EveryoneEverydayEverything)管理，即建立每天的分时管理制度，目标经销商定向管理制度，单向工作定向跟进制度以及月度工作总结制度，加强对业务人

员的日常管理工作。强化企业对业务员的管理，建立企业合理的业务员管理制度和激励机制，对企业来说具有非常重要的意义。

(四)价格策略转型

1、出厂价格体系:倒金字塔价格管理

小家电企业往往采取的是正金字塔价格体系，出厂价格，促销等相关产品资讯往往只能提供给一级经销商，而终端价格往往是由一级经销商或二级经销商确定，这种价格体系往往导致小家电企业对终端价格的失控。而建立倒金字塔的价格体系，出厂价格即为小家电企业的终端建议零售价，新产品上市终端零售价格及促销相关方面资讯可以传达到二级及以下的分销商，加快产品信息的流通。

2、价格策略反思

有人形象的把小家电市场比做一个围城，外面的想进去，里面的想出来。想进去的理由是因为进入壁垒低，利润丰厚;想出去的则称日益激烈的市场竞争摊薄了利润，前景堪忧。我们暂且不论孰是孰非，中外家电巨头联合扩军小家电已是既定事实，我们所面临的不是利润高低的无谓争论，而是在既定利润空间下理性的看待价格问题。

(五)促销策略创新

1、满足消费者需求

很多厂家开展活动往往不考虑消费者需要什么，而仅仅从成本或处理库存考虑，因此经常有很多厂家的赠品是鸡肋，食之无肉，弃之可惜。因此开展促销活动应该主动深入到消费者当中，了解他们的需要是什么呢我家前不久就遇到一件麻烦事:买了某品牌电饭煲，一不小心将玻璃盖摔碎了，结果跑遍整个市场都没买到，愁眉莫展，找厂家的促销小姐，一副爱莫能助的样子。我相信这种困境可能不只是个别人遇到。像出现这种情况，厂家可以搞一个主题为把你的烦恼告诉我的系列活动，让消费者写下使用小家电过程遇到的种种麻烦，由厂家想办法解决这样既起到了促进销售的作用，又提升了品牌形象，而且积累了宝贵的客户资料。

2、与产品的利益点相结合像海尔摔电热水器的活动实在是有哗众取宠之嫌，因为消费者对电热水器关注的利益点绝对不是经得起摔，而是安全和加热的速度等。怎么样来关注产品的利益点呢举个例子，由于男人的生活压力很大，工作繁忙，很多人都有不吃早餐的坏习惯，豆浆机能不能搞个为先生准备一份好早餐的活动，评选关心体贴丈夫的好妻子呢这样就与豆浆机的利益点提供新鲜，卫生，营养的早餐结合起来。

3、与时俱进

时代在进步，时尚在变化。小家电的促销应该紧扣社会热点。比如现在减肥是成年女性关注的话题，高血脂，高血压是男性健康的焦点，那么生产厨房小家电的厂家是不是可以开展买XX送健康食谱秘笈或者送食疗减肥秘笈的活动呢

4、促销注入感情含量，淡化商业气味

有没有感情的含量，能不能最大限度地淡化商业气味比如，冬天卫厨小家电能不能和化妆品厂家合作，开展诸如冬天，请爱护你的手——买电饭锅送护手霜的活动因为冬天清洗厨具，肯定会损害皮肤，这样的活动就显得很人性化。

(六)加强营销信息管理:S/S管理

小家电企业往往在销售信息管理方面表现较为落后。某知名的小家电企业的销售报表甚至还采取月报表的方式。但是随着市场竞争白热化，营销信息的及时掌握，分析以及采取相应的市场动作，成为小家电企业至关重要的市场信息生命。小家电企业对信息管理必须做到每周提供一次最近产品销售状况信息分析和竞争对手分析，每半个月向业务人员反馈其所负责的区域最近回款状况及任务完成状况，每月作出一份公司经营管理信息报告，分析销售，毛利润，部门管理费用，项目工作完成状况等方面。

营销信息管理已经成为手机，电脑等产品在市场竞争成功的关键因素之一，并肯定将成为影响到小家电行业竞争格局的因素之一。加强营销信息管理需要建立S/S(ScheduleSharing)管理体系，在小家电企业与经销商网络之间建立S/S计划订单形式，逐步在经销商与公司间加强产品信息交流，建立8周需求信息计划S/S体系，每周更新后6周产品需求信息，准确预测和反馈当地需求信息变化，从而使小家电企业的生产计划能依市场变化而变化，以市场信息去做市场，开展生产管理，而不是依企业自身的计划去生产管理和市场营销。

**第三篇：小家电动态报告**

售后服务问题——目前困扰着我国小家电的发展

截止至2025年10月，经过多年的发展，我国小家电已经发展成为了有一百多个品类，年销售产值达到3000多亿元的大产业。其中电饭锅、电磁灶、电水壶、室内加热器、电压力锅等耐用消费品在城市家庭的拥率均超过50%，小家电在很大程度上影响着人们的日常生活。

而另一份来自3·15消费电子投诉网的数据却显示，小家电市场的增长速度远不及消费者投诉量增长的速度。今年上半年，该网站共受理 1685宗小家电投诉，与2025年同期相比，投诉量同比增长40.93%。

然而与大家电“买的时候有人送，到家以后有人装，坏了打个电话就有人来修”的长期待遇相比，小家电的售后服务的寿命往往很短。一份对全国十城市小家电市场的调查报告显示：80%的小家电生产企业没有建立售后服务网络，15%的小家电企业售后服务主要依靠“特约服务单位”，只有不到5%的小家电企业拥有比较健全的售后服务。目前，售后服务已经成为困扰小家电企业迅速扩张的一个瓶颈，而小家电故障无处修理也成为了消费投诉的热点。

造成小家电售后服务问题的原因有以下几点：

1、近年小家电市场竞争激烈使得企业利润走低，使得企业没有财力去重视售后服务问题。

从德豪润达、伊立浦、闽灿坤B、苏泊尔、九阳股份、爱仕达等一批专业的小家电上市公司的半年报中还看到：德豪润达小家电业务的毛利率为19.44%，伊立浦的毛利率为15.12%、万家乐小家电业务的毛利率为24.06%、爱仕达电器的小家电业务毛利率为23.88%。而闽灿坤B的小家电毛利率仅有11.55%，是所有小家电上市公司中毛利率最低的。九阳股份的小家电毛利率为37.03%，是上述所有企业中最高的，而扣除九阳在国内豆浆机领域的领军因素，九阳电磁炉、营养煲两类产品的毛利率分别为24.31%、24.47%。

来自国内家电连锁企业苏宁电器的2025年半年报则显示，在其所经营的家电产品中，彩电音响、冰箱洗衣机、小家电厨卫电器三大类产品的销售毛利率分别为17.8%、18.86%、19.41%，虽然小家电毛利率仍高于彩电、冰箱等业务，但销售规模却不及彩电的一半。利润率低下使得小家电企业没有多余的资源去为消费者提供完善的售后服务。

2、小家电结构紧凑，精度高，对于维修的技术要求高，使得小家电维修费用偏贵。

由于小家电结构紧凑，精度高，对于维修的技术要求高，维修消耗的人力物力不少，却不如维修电视、冰箱等大件家电获利高，所以市场上的一些电器修理店不愿修小家电。此外，小家电品牌多、型号多，配件缺乏通用性，维修店要想承载小家电维修服务，就要确保千余种配件的齐全，这是比较困难的。

因此，修理店很少维修小家电。就是修，也肯定要把这些成本都加进去，这样一来自然而然地造成了修理费用偏高。

另一方面，很多消费者认为，小家电本身的价格就不高，出一点小毛病，检查费、维修费却要几十元甚至一两百元，这让人难以接受。

解决小家电修理难问题的几点建议：

1、小家电企业与专业的修理公司签订“特约维修服务”的合同，这样既降低了小家电企业自己做售后服务的成本，也为修理公司带来的大的客源。另一方面，通过小家电企业为专业修理公司提供零配件，也可使得消费者需支付的修理价格得以下降。

2、小家电能否“以旧换新”。一些小家电消费者懒得修，商家也不愿意修，既然如此，“小家电以旧换新”是一条可行的途径。它既能够实现资源的有效利用又能解决小家电售后服务的问题。

**第四篇：小家电简介以及发展情况**

小家电简介以及发展情况

【家电英才网 提供】 小家电的种类

按照小家电的使用功能，可以将其分为四类：

一、是厨房小家电产品

主要包括豆浆机、电热水壶、微波炉、电压力煲、抽油烟机、电磁炉、电饭 煲、电饼铛、烤饼机、消毒碗柜、榨汁机、多功能食品加工机等

二、是家居小家电产品

主要包括电风扇、吸尘器、电暖器、加湿器、空气清新器、饮水机，电动晾衣机等

三、是个人生活小家电产品

主要包括电吹风、电动剃须刀、电熨头、电动牙刷、电子美容仪、电子按摩器等。

四、是个人使用数码产品

主要有 MP3、MP4、电子词典、掌上学习机、游戏机、数码相机、数码摄像机等等。

小家电也可以被称为软家电，是提高人们生活质量的家电产品，例如目前被市场很认可的豆浆机、电磁炉等，都是提高生活质量，例如，加湿器、空气清新器、消毒碗柜、榨汁机、多功能食品加工机、电子美容仪、电子按摩器等追求生活品质的家电。

中国小家电业发展情况

从无到有、从小到大、从弱到强，时至今日，中国小家电业迈入了茁壮成长期，成为名副其实的“大市场”。

2025年全年中国全部家用电力器具制造企业实现累计工业总产值479,755,766千元，比上一年同期增长20.07%；全年实现累计产品销售收入454,272,552千元，比上一年同期增长18.84%；2025年全年实现累计利润总额11,394,072千元，比上年同期增长22.22%；截至2025年12月底，全行业规模以上企业单位数达2025家。

2025年1-12月全国微波炉累计产量55,701,655台，比2025年同期增长9.55%；2025年1-12月全国电饭煲累计产量88,798,178个，比2025年同期增长42.11%；2025年1-12月全国吸油烟机累计产量10,898,703台，比2025年同期增长45.74%；全国电热水器累计产量8,396,052台，比2025年同期增长23.03%。2025年中国小家电产品产量继续保持增长势头，达到14.4亿台，同比增长12.7%，2025～2025年复合增长率为12.5%。而中国小家电市场销售额则达到了971.9亿元。在全球金融危机和经济增速放缓的背景下，小家电却在整体增速下滑的国内家电业中独树一帜。2025年国内从事小家电的企业前三季度销售额均出现大幅增长。

在产品质量和稳定性上，厨卫、家居、生活类小家电都获得了稳步提升，产品技术含量也得到加强。在品牌建设上，小家电领域涌现出以美的、格兰仕、苏泊尔、方太、九阳为代表的一大批知名品牌。在营销网络构建上，已经在全国范围内形成了一批专业的小家电代理商、经销商，并在国美、苏宁等连锁卖场体系中占据了重要比例。

但同时，小家电行业也出现了较多的问题：如安全实用性、质量保证、营销服务体系问题多；小家电同质化严重，创新能力低；行业竞争混乱，价格战频繁等。

因此，小家电企业要树立品牌价值观，注重产品的创新，积极进行技术开发，调整质量与利润的关系，注重售后服务体系的建立。

与传统家电产品不同，小家电在中国的销售仍然处于发展阶段，随着消费者需求增加，小家电产品的种类和数量都在提升，小家电平均利润率高，为企业带来的收益也高。未来小家电在中国的利润率和增长率均将提升至30%左右。

世界小家电发展史

唐代以前，古代的冰鉴就是现代冰箱的雏形，因为保存冰块的成本太高，普通的老百姓只能在夏日望冰兴叹了。能够享受冰镇饮料的人还仅限于上层社会，为了能够在夏季食用到冰块，人们往往要在前一年冬天从河面、湖面上采集冰块，然后把它们贮藏在地窖或深井里。古代冰鉴由两件器物组合而成，外面是一个大方鉴，里面放着一个方尊缸，方鉴与方尊缸之间有较大空隙，里面放置着许多冰块。这样就可以像现代冰箱一样了。

微波炉的发展历程：

微波炉的发明者是美国的斯本塞，微波炉是人类最辉煌发明之一.烹调、加热、解冻、烘焙等只是基本功能。1945年斯本塞开始发现并研发微波炉。1967年，微波炉新闻发布会兼展销会在芝加哥举行，获得了巨大成功。

1946年，美国雷神公司并与斯本塞共同研发，并获得使用微波来烹调食物的专利申请，次年获得首个微波炉专利。

1947年，世界上第一台家用微波炉推出，因为它的发明来自于雷达装置的启迪，所以最早被称为“雷达波”炉，后来才正名为“微波炉”。

我国第一台微波炉是机械操作模式，单一的白色面板，配合转盘内部设计，这就是最开始的微波炉。

1982年中国第一台微波炉在南京诞生。

1992 年 9 月第一台“格兰仕”品牌的微波炉正式诞生。

2025年1月中国第一台网络微波炉问世 电磁炉的发展历程：

1957年德国NEEF公司开始的，而后在1972年美国也开始了电磁炉的研发，到了上世纪80年代初，电磁炉已经在西方普及开来。中国在上世纪80年代开始生产电磁炉，经过近30年的发展，电磁炉行业呈加速发展态势，2025年，中国电磁炉行业快速增长，产量为1450万台，2025年，中国电磁炉行业发展有所加快，电磁炉已经成为厨房电器中增长最为抢眼的产品。2025年，使一批原本就因产品滞销而徘徊在退市边缘的电磁炉企业完全失去了生存能力，电磁炉行业的洗牌规模较大，仅10月份就有20%的企业被淘汰。电磁炉市场在经历2025年的繁荣后，2025年下半年遭遇“滑铁卢”08年国内从事小家电的企业前三季度销售额均出现大幅增长。

电饭煲的发展历程：

世界上第一台电饭煲，是由日本人井深大的东京通讯工程公司发明于1950年代。电饭煲又称作电锅，是利用电能转变为热能的炊具，使用方便，清洁卫生，还具有对食品进行蒸、煮、炖、煨等多种操作功能。

中国第一台简易电饭煲则是有湛江市家用电器工业公司于1976年生产出的。从机械式控制，到电子式控制，再到微电脑控制，再是目前将要成为主流的电磁电饭煲和微压力电饭煲，电饭煲的控制技术也经历了几个重要的阶段。电压力锅的发展历程：

上世纪七十年代的电饭锅都是锅盖与锅身分离开的，后来才发展成锅盖与锅身连为一体的连体式电饭锅，上世纪末顺德某知名公司率先在中国大量生产电压力锅面市，由于电压力锅结构较比电饭锅复杂中，只好把锅盖与锅体分离，其他厂家也相继跟着该公司生产出了类似的分体式电压力锅。

到了二十一世纪初，随着多星、唐宁、华丰、创迪等的大力推广，市场才开始有起色，随后爱德、怡达、苏泊尔等品牌也相继加入

电热水壶的发展历程：

电热水壶基本就是有水壶到电加热的一个过程，结构相比而言简单一些，电热水壶是一个不断改进的过程。现不仅有自动控温功能，更增添了童锁等安全设

计，如德尔玛D120-750，特设黄色警告式锁盖，全方位保障用户使用安全。西式小家电电水壶正被中国市场逐步接受。据极品传播机构调研数据，2025年，中国国内电水壶市场容量达到了900万台。2025年1～4月份，国内电水壶销售量平均增幅为35%，预计下半年电水壶市场还继续保持这个增长速度，高于2025年的30%。参照海外市场80%以上城镇家庭普及率，中国的电水壶市场远未饱和，发展空间巨大。

豆浆机的发展历程：

世界上第一台全自动家用豆浆机是九阳1994年生产的，据说是九阳的现任董事长王旭宁发明的，因为他非常喜欢喝豆浆，所以就发明了豆浆机，王旭宁的旭字是九日，所以也就有了九阳这个商标。

欧科是目前豆浆机市场中的全国销量第二品牌，同时料理机、电水壶等产品销量也名列前茅，飞利浦的豆浆机极少极少，在选购豆浆机上，99%的消费者会选择九阳、欧科、奔腾、美的四品牌。从1994年九阳创始人王旭宁发明了世界上第一台全自动家用豆浆机开始，到现在成为全球最大的豆浆机制造商，九阳一直专注于豆浆机的制造和发展，完成了从创始者到领先者的蜕变，演绎了豆浆机产业从无到有、从小到大的发展历史。

**第五篇：小家电买卖合同**

小家电买卖合同5篇

随着法律观念的日渐普及，越来越多的人通过合同来调和民事关系，它也是实现专业化合作的纽带。知道吗，写合同可是有方法的哦，以下是小编为大家收集的小家电买卖合同，仅供参考，欢迎大家阅读。

小家电买卖合同1

供方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_邮码：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_职务：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

需方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_邮码：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_电话：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_职务：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

为保护供需双方的合法权益，根据《中华人民共和国合同法》，经协商一致同意签订本合同。

一、品名、规格、产地、质量标准、包装要求、计量单位、数量、单价、金额、供货时间及数量

二、供方对质量负责的条件和期限：\_\_\_\_

三、交(提)货方式及地点：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

四、运输方式到达站(港)及收货单位：\_\_\_\_

五、运输费用负担：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

六、合理损耗计算及负担：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

七、包装费用负担：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

八、验收方法及提出异议的期限：\_\_\_\_

九、结算方式及期限：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

十、违约责任：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

十一、合同附件：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

十二、其他约定事项：

1.合同正本一式两份，双方各执一份。

2.本合同经双方签字盖章后生效。有效期限自\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日至\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日。

供方(盖章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

委托代理人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

开户银行：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

需方(盖章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

委托代理人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

开户银行：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

小家电买卖合同2

出卖人：

签订地点：

买受人：

签订时间：

第一条家具名称、数量、价款

第二条质量标准：

第三条家具保修期为月，在保修期内出现家具质量问题，由出卖人在天内修理好或更换，修理不好或不能更换的，予以退货。

第四条定做家具图纸提供办法及要求：

第五条交货时间：

第六条交(提)货方式、地点：

第七条运输方式及费用负担：

第八条检验标准、方法及提出异议的确期限：

第九条付款方式及期限：

第十条违约责任：

第十一条合同争议的解决方式：本合同在履行过程中发生的争议，由双方当事人协商解决;也可由有关部门调解;协商或调解不成的，按下列第种方式解决：

(一)提交仲裁委员会仲裁;

(二)依法向人民法院起诉。

第十二条其他约定事项：

甲方：

乙方：

日期：

小家电买卖合同3

供方(以下简称甲方)：

需方(以下简称乙方)：

经甲乙双方协商，就乙方向甲方购买节电器产品事宜达成如下协议：

一、购买产品清单：

序号

产品名称

规 格

型 号

数量

单价

小计

合计(人民币大写)：

二、甲方的权利和责任：

甲方有权了解乙方的用电设备的详细资料。甲方负责对乙方相关人员进行设备使用操作培训。

三、乙方的权利和责任：

乙方负责提供甲方需要的各用电设备的详细资料。乙方应按本合同规定的条款如期支付货款给甲方。

四、运输和安装：

甲方负责将设备运输至乙方指定的地点，相关费用由甲方承担。如需甲方安装调试设备，乙方需支付设备的.安装调试材料费，为合同总金额的5%五、付款方式：

乙方需预付合同总金额的 %，合计 元给甲方。

六、售后服务：

甲方销售之产品，主机出现故障三年内包换。甲方销售之产品，如属甲方选用其他厂家之产品由甲方系统集成，则按照该厂家的售后服务条款执行。以上条款若属乙方使用不当或由不可抗因素造成，则不属于质保范围。甲方销售之产品实行 年保修，质保期后相关维修费用由乙方承担。

七、违约责任：

甲方产品安装调试后节电率达不到预期效果，节电率每下降一个百分点，售价也同比例下调。乙方必须按合同规定条款支付货款，如拖延不付，甲方有权拆走设备，乙方必须赔付合同金额30% 的违约金给甲方。

八、其它事项：

本合同双方签字盖章后生效，未尽事宜由双方协商解决。本合同一式二份，甲、乙双方各执一份。

九、备注条款：

甲方：乙方：

年 月 日

小家电买卖合同4

供方：xxxxxxx

地址：xxxx邮码：xxxx电话：xxxx

法定代表人：xxxx职务：xxxx

需方：xxxxxxx

地址：xxxx邮码：xxxx电话：xxxx

法定代表人：xxxx职务：xxxx

为保护供需双方的合法权益，根据《中华人民共和国合同法》，经协商一致同意签订本合同。

一、品名、规格、产地、质量标准、包装要求、计量单位、数量、单价、金额、供货时间及数量

二、供方对质量负责的条件和期限：xxxx

三、交(提)货方式及地点：xxxx

四、运输方式到达站(港)及收货单位：xxxx

五、运输费用负担：

六、合理损耗计算及负担：xxxx

七、包装费用负担：

八、验收方法及提出异议的期限：xxxx

九、结算方式及期限：

十、违约责任：xxxx

十一、合同附件：xxxx

十二、其他约定事项：

1.合同正本一式两份，双方各执一份。

2.本合同经双方签字盖章后生效。有效期限自xxxx年xxxx月xxxx日至xxxx年xxxx月xxxx日。

供方(盖章)：

法定代表人：xx

委托代理人：xx

开户银行：x

帐号：xx

需方(盖章)：

法定代表人：xx

委托代理人：xx

开户银行：x

帐号：xx

小家电买卖合同5

合同编号：LA20xxx011-15购货方：李xxx

供货方：深圳市xxx家具有限公司

兹购方向供方采购家居材料产品，经双方友好协商，达成如下协仪：

一、产品清单

应付总金额(RMB)：柒拾玖万零伍佰元整(￥790500.00)1、付款方式：2、包装要求：3、到货日期：4、到货地点：5、运输方式xxxxxxx及运费负担6、计算方式及期限：

付款方式：货到付清余款。本合同报价有效期为30天。收款帐号：62266204xxx户名：谢xxx开户行：中国光大银行深圳分行

二、双方约定事项

1.供方保证在合同规定的时间内向购方提供上述产品，不耽误购方的采购计划。2.购方收到货物的24小时内必须将货物检验完毕，并和供方随货出库单核对，如发现诸如水渍、外包装毁坏等可能导致产品受损的情况，应于收到货物后四十八小时内书面通知供方，在此期限内购方没有提出书面异议的，供方将视同购方收妥货物。

三、产品质量承诺

自购方收到产品起算，只要是属于产品本身质量问题，供方承诺，一个月内包换，三年保修，终身维修，终身提供技术支持。四、不可抗力及争议解决方式

1.产品购销双方的任何一方由于不可抗力的原因不能履行合同时，应及时向对方通报不能履行或不能完全履行的理由，在取得有关证明以后，允许延期履行、部分履行或者不履行合同，并根据情况可部分或全部免予承担违约责任。

2.双方合同履行过程中发生争执的，双方应协商解决或请求调解。五、六、未尽事宜，由双方协商解决，或向供货方所在地法院提请诉讼。合同生效及失效

本合同一式两份，购销双方各执一份，经双方签字盖章后生效，传真件有效。本合同生效时限，以双方中的一方最终签订日期为准，产品服务期起始同日计算。在购方购买的产品服务期或保修期结束之日起，本合同自动失效。

购货方：供货方：深圳市xxx家具有限公司

签署日期20xx年01月06日签署日期：20xx年01月06日

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！