

2016-2022年中国蓄电池电 商态势分析与投资前景研究研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2016-2022年中国蓄电池电商态势分析与投资前景研究研究报告》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.bosidata.com/qtzzh1512/S02716P4G6.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2024-12-22

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

2015年9月蓄电池出口量统计表	商品名称	计量单位	9月	1至9月累计	比去年同期±%	累计比去年同期±%	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
蓄电池	万个		24,461	998,691	171,820	7,286,663	15.5	20.8	9.5	15.2				

本研究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监测数据，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 中国电子商务行业现状分析

第一节 电子商务基本概况

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

（一）电子商务分类

（二）电子商务功能

（三）电子商务运营模式

第二节 中国电子商务规模分析

一、电子商务交易规模分析

伴随着社会信息化进程的加快，特别是互联网的高速发展，电子商务作为较先进的商业模式在中国快速兴起并呈现蓬勃发展之势。近几年中国电子商务交易规模一直保持较快增速，年增速平均为GDP（7%-9%）的2-3倍。自2010年突破4万亿元以来，中国电子商务交易额每年以人民币2万亿元左右的增幅增长，日益成为拉动国民经济增长的重要动力和引擎。

2014年中国电子商务市场交易整体规模达到12.3万亿元，同比增长21.3%。其中，网络购物所占份额为23%，交易规模为2.8万亿，同比增长48.7%，在社会零售总额中的渗透率首次突破10%。中国已成为交易额超过美国的全球最大网络零售市场，网络购物也成为推动中国电子商务市场发展的重要力量。

2010-2014年中国电子商务规模及增长率

2007-2015年中国网络购物规模及增长率

二、电子商务市场结构分析

(一) 电子商务市场结构

(二) 电子商务区域结构

三、电子商务从业人员规模

四、电子商务相关融合产业

第三节 中国电子商务细分行业分析

一、B2B电子商务发展分析

(一) B2B市场规模分析

(二) B2B企业规模分析

(三) B2B市场营收分析

(四) B2B市场份额分析

(五) B2B用户规模分析

(六) B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

(一) 网络零售交易规模

(二) 网络零售市场占比

(三) 网络零售企业规模

(四) 网络零售市场份额

(五) 网络零售用户规模

(六) 网络零售网店规模

(七) 移动电商市场规模

(八) 移动电商用户规模

(九) 海外代购市场规模

第二章 互联网环境下蓄电池行业的机会与挑战

第一节 2014年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

(一) 总体网民规模分析

(二) 分省网民规模分析

(三) 手机网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用

（一）信息获取情况分析

（二）商务交易发展情况

（三）交流沟通现状分析

（四）网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下蓄电池行业的机会与挑战

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 互联网蓄电池行业的改造与重构

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 蓄电池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 蓄电池行业市场规模与电商未来空间

第一节 蓄电池行业发展现状分析

一、蓄电池行业产业政策分析

二、蓄电池行业发展现状分析

三、蓄电池行业市场规模分析

四、蓄电池行业经营效益分析

五、蓄电池行业竞争格局分析

六、蓄电池行业趋势预测分析

第二节 蓄电池电商市场规模与渗透率

一、蓄电池电商总体开展情况

二、蓄電池電商交易規模分析

三、蓄電池電商渠道滲透率分析

第三節 蓄電池電商行業盈利能力分析

一、蓄電池電子商務發展有利因素

二、蓄電池電子商務發展制約因素

三、蓄電池電商行業經營成本分析

四、蓄電池電商行業盈利模式分析

五、蓄電池電商行業盈利水平分析

第四節 電商行業未來前景及趨勢預測

一、蓄電池電商行業市場空間測算

二、蓄電池電商市場規模預測分析

三、蓄電池電商發展趨勢預測分析

第四章 蓄電池企業轉型電子商務戰略分析

第一節 蓄電池企業轉型電商優勢分析

一、前期投入成本優勢

二、供應鏈體系建設優勢

三、渠道管控優勢分析

四、零售運營經驗優勢

第二節 蓄電池企業轉型電商流程管理

一、網站運營流程管理

二、網絡銷售流程管理

三、產品發貨流程管理

四、採購管理流程管理

五、訂單銷售流程管理

六、庫房操作流程管理

七、訂單配送流程管理

第三節 蓄電池企業電子商務成本分析

一、蓄電池電商成本構成分析

二、蓄電池電商採購成本分析

三、蓄電池電商運營成本分析

四、蓄電池電商履約成本分析

五、蓄电池电商交易成本分析

第五章 蓄电池企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 蓄电池企业转型电商构建分析

一、食品电子商务关键环节分析

- (一) 产品采购与组织
- (二) 电商网站建设
- (三) 网站品牌建设及营销
- (四) 服务及物流配送体系
- (五) 网站增值服务

二、食品企业电子商务网站构建

- (一) 网站域名申请
- (二) 网站运行模式
- (三) 网站开发规划
- (四) 网站规划

第二节 蓄电池企业转型电商发展途径

- 一、电商B2B发展模式
- 二、电商B2C发展模式
- 三、电商C2C发展模式
- 四、电商O2O发展模式

第三节 蓄电池企业转型电商平台选择分析

- 一、食品企业电商建设模式
- 二、自建商城网店平台
 - (一) 自建商城概况分析
 - (二) 自建商城优势分析
- 三、借助第三方网购平台
 - (一) 电商平台的优劣势
 - (二) 电商平台盈利模式
- 四、电商服务外包模式分析
 - (一) 电商服务外包的优势
 - (二) 电商服务外包可行性
 - (三) 电商服务外包前景

五、蓄電池企業電商平台選擇策略

第六章 蓄電池行業電子商務運營模式分析

第一節 蓄電池電子商務B2B模式分析

- 一、蓄電池電子商務B2B市場概況
- 二、蓄電池電子商務B2B盈利模式
- 三、蓄電池電子商務B2B運營模式
- 四、蓄電池電子商務B2B的供應鏈

第二節 蓄電池電子商務B2C模式分析

- 一、蓄電池電子商務B2C市場概況
- 二、蓄電池電子商務B2C市場規模
- 三、蓄電池電子商務B2C盈利模式
- 四、蓄電池電子商務B2C物流模式
- 五、蓄電池電商B2C物流模式選擇

第三節 蓄電池電子商務C2C模式分析

- 一、蓄電池電子商務C2C市場概況
- 二、蓄電池電子商務C2C盈利模式
- 三、蓄電池電子商務C2C信用體系
- 四、蓄電池電子商務C2C物流特徵
- 五、C2C電商企業發展分析

第四節 蓄電池電子商務O2O模式分析

- 一、蓄電池電子商務O2O市場概況
- 二、蓄電池電子商務O2O優勢分析
- 三、蓄電池電子商務O2O營銷模式
- 四、蓄電池電子商務O2O潛在風險

章 蓄電池行業電子商務營銷推廣模式分析

第一節 搜索引擎營銷

- 一、搜索引擎營銷現狀分析
- 二、搜索引擎營銷推廣模式
- 三、搜索引擎營銷收益分析
- 四、搜索引擎營銷競爭分析

第二节 论坛营销

一、论坛营销概述分析

二、论坛营销优势分析

三、论坛营销策略分析

第三节 微博营销

一、微博营销概况分析

二、微博营销的优劣势

三、微博营销模式分析

四、微博营销竞争分析

第四节 微信营销

一、微信营销概况分析

二、微信营销的优劣势

三、微信营销模式分析

四、微信营销竞争分析

第五节 视频营销

一、视频营销概述分析

二、视频营销优势分析

三、视频营销策略分析

四、视频营销竞争分析

第六节 问答营销

一、问答营销概述分析

二、问答营销运营模式

三、问答营销竞争分析

第七节 权威百科营销

一、权威百科营销概况

二、权威百科营销优势

三、权威百科营销形式

第八节 企业新闻营销

一、企业新闻营销概况

二、企业新闻营销方式

三、企业新闻营销策略

四、新闻营销竞争分析

第八章 蓄电池行业电商运营优秀案例研究

第一节 案例企业（A）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第二节 案例企业（B）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第三节 案例企业（C）

- 一、企业发展基本情况
- 二、企业主要产品分析
- 三、企业经营效益情况
- 四、企业电商运营模式
- 五、企业电商经营成效
- 六、企业电商战略分析

第九章 蓄电池主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节 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

第二节 京东商城

一、京东商城发展基本概述

二、京东商城用户特征分析

三、京东商城网购优势分析

四、京东商城交易规模分析

五、京东商城交易品类结构

六、京东商城企业入驻情况

七、京东商城商家经营策略

第三节 苏宁易购

一、苏宁易购发展基本概述

二、苏宁易购用户特征分析

三、苏宁易购网购优势分析

四、苏宁易购交易规模分析

五、苏宁易购交易品类结构

六、苏宁易购企业入驻情况

七、苏宁易购商家经营策略

第四节 1号店

一、1号店发展基本概述

二、1号店用户特征分析

三、1号店网购优势分析

四、1号店交易规模分析

五、1号店交易品类结构

六、1号店企业入驻情况

七、1号店商家经营策略

第五节 亚马逊中国

一、亚马逊发展基本概述

二、亚马逊用户特征分析

三、亚马逊网购优势分析

四、亚马逊交易规模分析

五、亚马逊交易品类结构

六、亚马逊企业入驻情况

七、亚马逊商家经营策略

第六节 当当网

一、当当网发展基本概述

二、当当网用户特征分析

三、当当网网购优势分析

四、当当网交易规模分析

五、当当网交易品类结构

六、当当网企业入驻情况

七、当当网商家经营策略

第十章 蓄电池企业进入电子商务领域投资前景研究分析

第一节 蓄电池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 蓄电池企业转型电商物流投资分析

一、蓄电池企业电商自建物流分析

（一）电商自建物流的优势分析

（二）电商自建物流的负面影响

二、蓄电池企业电商外包物流分析

（一）快递业务量完成情况

（二）快递业务的收入情况

（三）快递业竞争格局分析

三、蓄电池电商物流构建策略分析

（一）入库质量检查

（二）在库存储管理

（三）出库配货管理

（四）发货和派送

（五）退货处理

第三节 蓄电池企业电商市场策略分析

图表目录：

图表：2010-2014年我国网民规模及互联网普及率

图表：2013-2014年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2013-2014年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2012-2014年我国网络零售市场交易规模

图表：2010-2020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：传统蓄电池消费存在的“痛点”

图表：蓄电池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：中国蓄电池B2C市场AMC模型

图表：2012-2014年中国蓄电池电商交易规模趋势图

图表：2012-2014年中国蓄电池电商市场渗透率趋势图

图表：2016-2022年中国蓄电池电商交易规模预测趋势图

图表：2016-2022年中国蓄电池电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1512/S02716P4G6.html>