

2018-2024年中国互联网+ 土木建筑件市场前景研究与未来前景预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2018-2024年中国互联网+土木建筑件市场前景研究与未来前景预测报告》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.chinairr.org/report/R04/R0403/201804/08-257574.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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

报告目录：

第一章 电子商务与“互联网+” 12

第一节 电子商务发展分析 12

一、电子商务基本定义 12

二、电子商务发展阶段 15

三、电子商务基本特征 18

四、电子商务支撑环境 21

五、电子商务基本模式 24

六、电子商务规模分析 28

第二节 “互联网+”的相关概述 34

一、“互联网+”的提出 34

二、“互联网+”的内涵 36

三、“互联网+”的发展 36

四、“互联网+”的评价 47

五、“互联网+”的趋势 50

第二章 互联网环境下土木建筑件行业的机会与挑战 54

第一节 2017年中国互联网环境分析 54

一、网民基本情况分析 54

（一）总体网民规模分析 54

（二）我国网民特点分析 55

（三）手机网民规模分析 55

（四）网民属性结构分析 56

二、网民互联网应用状况 60

（一）信息获取情况分析 60

（二）商务交易发展情况 63

（三）交流沟通现状分析 72

（四）网络娱乐应用分析 74

第二节 互联网环境下土木建筑件行业的机会与挑战 80

一、互联网时代行业大环境的变化 80

二、互联网直击传统行业消费痛点	83
三、互联网助力企业开拓市场	84
四、电商成为传统企业突破口	85
第三节 互联网土木建筑件行业的改造与重构	86
一、互联网重构行业的供应链格局	86
二、互联网改变生产厂商营销模式	94
三、互联网导致行业利益重新分配	97
四、互联网改变行业未来竞争格局	98
第四节 土木建筑件与互联网融合创新机会孕育	99
一、电商政策变化趋势分析	99
二、电子商务消费环境趋势分析	101
三、互联网技术对行业支撑作用	103
四、电商黄金发展期机遇分析	104
第三章 土木建筑件行业发展现状分析	105
第一节 土木建筑件行业发展现状分析	105
一、土木建筑件行业产业政策分析	105
二、土木建筑件行业发展现状分析	107
三、土木建筑件行业主要企业分析	109
四、土木建筑件行业市场规模分析	110
第二节 土木建筑件行业市场前景分析	110
一、土木建筑件行业发展机遇分析	110
二、土木建筑件行业市场规模预测	112
三、土木建筑件行业发展前景分析	113
第四章 土木建筑件行业市场规模与电商未来空间预测	119
第一节 土木建筑件电商市场规模与渗透率	119
一、土木建筑件电商总体开展情况	119
二、土木建筑件电商交易规模分析	119
三、土木建筑件电商渠道渗透率分析	119
第二节 土木建筑件电商行业盈利能力分析	120
一、土木建筑件电子商务发展有利因素	120

- 二、土木建筑件电子商务发展制约因素 121
- 三、土木建筑件电商行业经营成本分析 121
- 四、土木建筑件电商行业盈利模式分析 122
- 五、土木建筑件电商行业盈利水平分析 124
- 第三节 电商行业未来前景及趋势预测 124
 - 一、土木建筑件电商行业市场空间测算 124
 - 二、土木建筑件电商市场规模预测分析 130
 - 三、土木建筑件电商发展趋势预测分析 131

第五章 土木建筑件企业互联网战略体系构建及平台选择 132

第一节 土木建筑件企业转型电商构建分析 132

一、土木建筑件电子商务关键环节分析 132

- (一) 产品采购与组织 132
- (二) 电商网站建设 139
- (三) 网站品牌建设及营销 141
- (四) 服务及物流配送体系 142
- (五) 网站增值服务 145

二、土木建筑件企业电子商务网站构建 146

- (一) 网站域名申请 146
- (二) 网站运行模式 147
- (三) 网站开发规划 173
- (四) 网站需求规划 174

第二节 土木建筑件企业转型电商发展途径 175

- 一、电商B2B发展模式 175
- 二、电商B2C发展模式 177
- 三、电商C2C发展模式 178
- 四、电商O2O发展模式 187

第三节 土木建筑件企业转型电商平台选择分析 207

- 一、土木建筑件企业电商建设模式 207
- 二、自建商城网店平台 210
 - (一) 自建商城概况分析 210
 - (二) 自建商城优势分析 212

- 三、借助第三方网购平台 214
 - (一) 电商平台的优劣势 214
 - (二) 电商平台盈利模式 219
- 四、电商服务外包模式分析 221
 - (一) 电商服务外包的优势 221
 - (二) 电商服务外包可行性 221
 - (三) 电商服务外包前景 223
- 五、土木建筑件企业电商平台选择策略 225

第六章 土木建筑件行业电子商务运营模式分析 229

第一节 土木建筑件电子商务B2B模式分析 229

- 一、土木建筑件电子商务B2B市场概况 229
- 二、土木建筑件电子商务B2B盈利模式 229
- 三、土木建筑件电子商务B2B运营模式 231
- 四、土木建筑件电子商务B2B的供应链 235

第二节 土木建筑件电子商务B2C模式分析 236

- 一、土木建筑件电子商务B2C市场概况 236
- 二、土木建筑件电子商务B2C市场规模 237
- 三、土木建筑件电子商务B2C盈利模式 239
- 四、土木建筑件电子商务B2C物流模式 242
- 五、土木建筑件电商B2C物流模式选择 246

第三节 土木建筑件电子商务C2C模式分析 250

- 一、土木建筑件电子商务C2C市场概况 250
- 二、土木建筑件电子商务C2C盈利模式 251
- 三、土木建筑件电子商务C2C信用体系 252
- 四、土木建筑件电子商务C2C物流特征 254
- 五、重点C2C电商企业发展分析 256

第四节 土木建筑件电子商务O2O模式分析 257

- 一、土木建筑件电子商务O2O市场概况 257
- 二、土木建筑件电子商务O2O优势分析 258
- 三、土木建筑件电子商务O2O营销模式 262
- 四、土木建筑件电子商务O2O潜在风险 270

第七章 土木建筑件主流网站平台比较及企业入驻选择 273

第一节 广东省土木建筑信息网 273

一、网站发展基本概述 273

二、网站用户特征分析 273

三、网站覆盖人数分析 273

四、网站访问次数分析 274

五、网站发展策略分析 274

第二节 土木工程网 274

一、网站发展基本概述 274

二、网站用户特征分析 275

三、网站覆盖人数分析 275

四、网站访问次数分析 275

五、网站发展策略分析 275

第三节 建筑网 276

一、网站发展基本概述 276

二、网站用户特征分析 276

三、网站覆盖人数分析 277

四、网站访问次数分析 277

五、网站发展策略分析 277

第四节 CO土木在线 278

一、网站发展基本概述 278

二、网站用户特征分析 278

三、网站覆盖人数分析 278

四、网站访问次数分析 280

五、网站发展策略分析 280

第五节 建易网 280

一、网站发展基本概述 280

二、网站用户特征分析 281

三、网站覆盖人数分析 281

四、网站访问次数分析 282

五、网站发展策略分析 282

第八章 土木建筑件企业进入互联网领域投资策略分析 283 (ZY ZM)

第一节 土木建筑件企业电子商务市场投资要素 283

一、企业自身发展阶段的认知分析 283

二、企业开展电子商务目标的确定 284

三、企业电子商务发展的认知确定 287

四、企业转型电子商务的困境分析 294

第二节 土木建筑件企业转型电商物流投资分析 296

一、土木建筑件企业电商自建物流分析 296

(一) 电商自建物流的优势分析 296

(二) 电商自建物流的负面影响 297

二、土木建筑件企业电商外包物流分析 303

(一) 快递业务量完成情况 303

(二) 快递业务的收入情况 304

(三) 快递业竞争格局分析 306

第三节 土木建筑件企业电商市场策略分析 307

图表目录：

图表 1 中国网民规模和互联网普及率 54

图表 2 中国手机网民规模及其占比例 56

图表 3 中国网民性别结构 56

图表 4 中国网民年龄结构 57

图表 5 中国网民学历结构 58

图表 6 中国网民职业结构 58

图表 7 中国网民个人月收入结构 59

图表 8 2014-2017年搜索/手机搜索用户规模及使用率 60

图表 9 2014-2017年网络新闻/手机网络新闻用户规模及使用率 62

图表 10 2014-2017年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率 64

图表 11 2014-2017年团购/手机团购用户规模及使用率 65

图表 12 2014-2017年网上支付/手机网上支付用户规模及使用率 67

图表 13 2014-2017年在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率 69

图表 14 2014-2017年中国网民各类在线旅行预订服务使用率 70

图表 15 2014-2017年互联网理财用户规模及使用率 71

图表 16 2014-2017年即时通信/手机即时通信用户规模及使用率 72

图表 17 2014-2017年微博客/手机微博客用户规模及使用率 74

图表 18 2014-2017年网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率 75

图表 19 2014-2017年网络文学/手机网络文学用户规模及使用率 76

图表 20 2014-2017年网络视频/手机网络视频用户规模及使用率 78

图表 21 2017年B2B市场份额分布 230

图表 22 2017年Q2中国电子商务市场规模占比 231

图表 23 2017年中国B2B行业分布占比 232

图表 24 2017年中国B2B融资企业行业分布 233

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R04/R0403/201804/08-257574.html>