

2018-2024年中国互联网+ 卫浴陶瓷行业市场监测与发展战略研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国互联网+卫浴陶瓷行业市场监测与发展战略研究报告》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.abaogao.com/b/jiancai/1585326MCS.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

近年来，随着建筑及房地产业发展步入新常态，建筑卫生陶瓷产品市场需求增量快速下降，市场呈现需求萎缩的行情，工程市场销售下滑幅度大于零售市场，全国卫生陶瓷市场总体供需基本趋于平衡，陶瓷洁具类生产企业产销形势好于五金洁具类生产企业。2016年卫生陶瓷消费量为1.53亿件，比2010年增长47.5%，预计2017年中国卫生陶瓷消费量将达1.62亿件，卫生陶瓷制品销售额将达715亿元。2010-2017年中国卫生陶瓷消费量走势预测数据来源：公开资料，智研数据研究中心整理整理

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国互联网+卫浴陶瓷行业市场监测与发展战略研究报告》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研究分析。它是业内企业、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，具有重要的参考价值！

智研数据研究中心是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：第一章 中国互联网+卫浴陶瓷行业发展综述1.1 “互联网+卫浴陶瓷”行业概念界定1.1.1 “互联网+”的提出及内涵（1）“互联网+”的提出（2）“互联网+”的内涵1.1.2 “互联网+卫浴陶瓷”行业的内涵1.1.3 本报告的研究范围1.2 中国互联网+卫浴陶瓷行业发展背景1.2.1 中国互联网+卫浴陶瓷行业政策背景分析（1）行业管理体制分析（2）行业发展规划分析（3）行业政策动向分析（4）政策环境对行业的影响1.2.2 中国互联网+卫浴陶瓷行业经济背景分析（1）宏观经济环境分析1）国际宏观经济运行分析2）国内宏观经济运行分析3）宏观经济发展对行业的影响（2）关联产业发展背景1）中国电子商务发展状况分析2）中国大数据产业发展状况分析3）中国互联网产业发展状况分析

截至2017年6月，我国网民规模达到7.51亿，半年共计新增网民1992万人。互联网普及率为54.3%，较2016年底提升1.1个百分点。2016年6月-2017年6月我国网民规模及互联网普及率统计

年份	网民数（万人）	互联网普及率（%）
2012年6月	53760	39.9
2012年12月	56400	42.1
2013年6月	59056	44.1
2013年12月	61758	45.8
2014年6月	63200	46.9
2014年12月	64875	47.9
2015年6月	66769	48.8
2015年12月	68826	50.3
2016年6月		

70958 51.7 2016年12月 73125 53.2 2017年6月 75116 54.3 我国网民规模及互联网普及率走势图

2017年上半年，我国网民规模增长趋于稳定，互联网行业持续稳健发展，互联网已成为推动我国经济社会发展的重要力量。以互联网为代表的数字技术正在加速与经济社会各领域深度融合，成为促进我国消费升级、经济社会转型、构建国家竞争新优势的重要推动力。同时，在线政务、共享出行、移动支付等领域的快速发展，成为改善民生、增进社会福祉的强力助推器。

伴随着我国互联网的高速发展，相关行业监管体系也逐步完善。2017年上半年，国家互联网信息办公室出台《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》，对互联网站、应用程序、即时通信工具、微博、直播等服务提出规范化管理要求，进一步提高互联网服务管理规范化、科学化水平，促进互联网服务行业健康有序发展。

4) 关联产业发展对行业的影响

1.2.3 中国互联网+卫浴陶瓷行业技术背景分析

(1) 云计算技术发展现状及未来趋势分析

(2) 物联网技术发展现状及未来趋势分析

(3) 通信技术的发展现状及未来趋势分析

(4) 互联网相关技术对行业的影响总结第二章 中国互联网+卫浴陶瓷行业发展现状及前景2.1 中国互联网+卫浴陶瓷行业市场发展阶段分析2.1.1 互联网+卫浴陶瓷行业发展阶段研究2.1.2 中国互联网+卫浴陶瓷行业细分阶段发展特点2.2 互联网给卫浴陶瓷行业带来的冲击和变革分析2.2.1 互联网时代卫浴陶瓷行业大环境变化分析2.2.2 互联网给卫浴陶瓷行业带来的突破机遇分析2.2.3 互联网给卫浴陶瓷行业带来的挑战分析2.2.4 互联网+卫浴陶瓷行业融合创新机会分析2.3 中国互联网+卫浴陶瓷行业市场发展现状分析2.3.1 中国互联网+卫浴陶瓷行业投资布局分析(1) 中国互联网+卫浴陶瓷行业投资切入方式(2) 中国互联网+卫浴陶瓷行业投资规模分析(3) 中国互联网+卫浴陶瓷行业投资业务布局2.3.2 卫浴陶瓷行业目标客户互联网渗透率分析2.3.3 中国互联网+卫浴陶瓷行业市场规模分析2.3.4 中国互联网+卫浴陶瓷行业竞争格局分析(1) 中国互联网+卫浴陶瓷行业参与者结构(2) 中国互联网+卫浴陶瓷行业竞争者类型(3) 中国互联网+卫浴陶瓷行业市场占有率2.4 中国互联网+卫浴陶瓷行业市场发展前景分析2.4.1 中国互联网+卫浴陶瓷行业市场增长动力分析2.4.2 中国互联网+卫浴陶瓷行业市场发展瓶颈剖析2.4.3 中国互联网+卫浴陶瓷行业市场发展趋势分析2.5 中国卫浴陶瓷行业电商发展现状及前景预测2.5.1 中国卫浴陶瓷行业电商总体开展情况2.5.2 中国卫浴陶瓷行业电商交易规模分析2.5.3 中国卫浴陶瓷行业电商产品/服务品类2.5.4 中国卫浴陶瓷行业电商盈利情况分析2.5.5 中国卫浴陶瓷行业电商市场现存问题2.5.6 中国卫浴陶瓷行业电商市场趋势分析2.5.7 中国卫浴陶瓷行业电商市场规模预测第三章 中国互联网+卫浴陶瓷行业商业模式创新策略3.1 商业模式研究基本思想介绍3.1.1 商业模式的定义及与其他模式的比较3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程3.2 中国互联网+卫浴陶瓷行业市场定位创新分析3.2.1 中国卫浴陶瓷行业消费者特征分析3.2.2 中国卫浴陶瓷行业企

业主流的市场定位分析3.2.3 互联网对卫浴陶瓷行业市场定位的变革分析3.2.4 互联网下卫浴陶瓷行业市场定位优秀案例分析3.3 中国互联网+卫浴陶瓷行业价值主张创新分析3.3.1 中国卫浴陶瓷行业主要的客户价值主张要素分析3.3.2 互联网+卫浴陶瓷行业价值主张创新策略分析（1）卫浴陶瓷行业企业如何利用互联网升级产品使用体验（2）卫浴陶瓷行业企业如何利用互联网改善个性化服务体验（3）卫浴陶瓷行业企业如何利用互联网节约客户成本3.3.3 互联网+卫浴陶瓷行业价值主张创新优秀案例3.4 中国互联网+卫浴陶瓷行业渠道通路创新分析3.4.1 中国卫浴陶瓷行业渠道通路的主要类别及特点分析（1）价值传递通路的定义及特点（2）产品销售渠道的定义及特点（3）现有渠道通路特点的优势及不足（4）互联网对渠道通路的改造分析3.4.2 互联网对卫浴陶瓷行业渠道通路的颠覆性变革分析3.4.3 互联网+卫浴陶瓷行业网络媒体卫浴陶瓷宣传策略分析3.4.4 互联网+卫浴陶瓷行业电商渠道构建策略分析3.4.5 互联网+卫浴陶瓷行业渠道通路创新优秀案例3.5 中国互联网+卫浴陶瓷行业客户关系创新分析3.5.1 中国卫浴陶瓷行业客户关系的类别及关系成本分析（1）卫浴陶瓷行业客户关系的类别分析（2）卫浴陶瓷行业客户关系成本分析3.5.2 中国互联网+卫浴陶瓷行业客户关系创新路径分析3.5.3 中国互联网+卫浴陶瓷行业客户关系创新优秀案例3.6 中国互联网+卫浴陶瓷行业收入来源创新分析3.6.1 中国卫浴陶瓷行业收入的主要来源渠道及特点3.6.2 中国互联网+卫浴陶瓷行业收入来源的创新分析3.6.3 中国互联网+卫浴陶瓷行业收入来源创新优秀案例3.7 中国互联网+卫浴陶瓷行业合作伙伴创新分析3.7.1 中国卫浴陶瓷行业主要的合作伙伴及其特点分析3.7.2 互联网如何改变卫浴陶瓷行业合作伙伴结构3.7.3 互联网下卫浴陶瓷行业新增合作伙伴的特点3.7.4 互联网下卫浴陶瓷行业新增合作伙伴优秀案例3.8 中国互联网+卫浴陶瓷行业成本机构优化分析3.8.1 中国卫浴陶瓷行业主要成本结构及特点分析3.8.2 互联网如何改变卫浴陶瓷行业成本结构3.8.3 互联网下卫浴陶瓷行业成本结构的优化路径3.8.4 互联网下卫浴陶瓷行业成本结构优化优秀案例3.9 国外互联网+卫浴陶瓷行业商业模式创新经验3.9.1 国外互联网+卫浴陶瓷行业商业模式优秀案例剖析（1）案例一1）案例一基本信息分析2）案例一经营情况分析3）案例一盈利模式分析4）案例一商业模式评价（2）案例二1）案例二基本信息分析2）案例二经营情况分析3）案例二盈利模式分析4）案例二商业模式评价（3）案例三1）案例三基本信息分析2）案例三经营情况分析3）案例三盈利模式分析4）案例三商业模式评价3.9.2 国外互联网+卫浴陶瓷行业商业模式创新经验借鉴

第四章 中国卫浴陶瓷行业企业电商战略规划及模式选择4.1 中国卫浴陶瓷行业企业电商战略规划分析4.1.1 卫浴陶瓷企业电商如何正确定位4.1.2 卫浴陶瓷电商核心业务确定策略4.1.3 卫浴陶瓷企业电商化组织变革策略4.2 中国卫浴陶瓷行业典型电商发展模式总体分析4.2.1 中国电子商务主流模式分析4.2.2 B2B电商模式及其优劣势分析（1）B2B电商模式的特点（2）B2B电商模式的适用范围（3）B2B电商模式的优秀案例（4）B2B电商模式的优劣势4.2.3 B2C电商模式及其优劣势分析（1）B2C电商模式的特点（2）B2C电

模式的适用范围 (3) B2C电商模式的优秀案例 (4) B2C电商模式的优劣势4.2.4 C2C电商模式及其优劣势分析 (1) C2C电商模式的特点 (2) C2C电商模式的适用范围 (3) C2C电商模式的优秀案例 (4) C2C电商模式的优劣势4.2.5 O2O电商模式及其优劣势分析 (1) O2O电商模式的特点 (2) O2O电商模式的适用范围 (3) O2O电商模式的优秀案例 (4) O2O电商模式的优劣势4.2.6 中国卫浴陶瓷行业最优电商模式的选择4.3 中国卫浴陶瓷行业企业电商切入模式及发展路径4.3.1 模式一 (1) 模式一的特点及优劣势 (2) 模式一的业务布局分析 (3) 模式一的渠道通路分析 (4) 模式一的收入来源分析 (5) 模式一的关键资源能力分析 (6) 模式一的经营风险分析 (7) 模式一的优秀案例分析4.3.2 模式二 (1) 模式二的特点及优劣势 (2) 模式二的业务布局分析 (3) 模式二的渠道通路分析 (4) 模式二的收入来源分析 (5) 模式二的关键资源能力分析 (6) 模式二的经营风险分析 (7) 模式二的优秀案例分析4.3.3 模式三 (1) 模式三的特点及优劣势 (2) 模式三的业务布局分析 (3) 模式三的渠道通路分析 (4) 模式三的收入来源分析 (5) 模式三的关键资源能力分析 (6) 模式三的经营风险分析 (7) 模式三的优秀案例分析4.4 中国卫浴陶瓷行业移动电商切入路径及典型产品4.4.1 中国卫浴陶瓷行业移动电商的商业价值分析 (1) 移动电商的商业价值分析 (2) 中国移动互联网发展现状 (3) 中国移动互联网前景预测4.4.2 中国卫浴陶瓷行业移动电商市场发展现状4.4.3 中国卫浴陶瓷行业移动电商市场切入路径4.4.4 中国卫浴陶瓷行业移动电商典型产品形式4.4.5 中国卫浴陶瓷行业移动电商发展趋势及前景 第五章 中国互联网+卫浴陶瓷商业模式创新优秀案例剖析5.1 案例一5.1.1 案例一基本信息分析5.1.2 案例一经营情况分析5.1.3 案例一产品/服务分析5.1.4 案例一盈利模式分析5.1.5 案例一渠道通路分析5.1.6 案例一合作伙伴分析5.1.7 案例一融资情况分析5.1.8 案例一商业模式评价5.2 案例二5.2.1 案例二基本信息分析5.2.2 案例二经营情况分析5.2.3 案例二产品/服务分析5.2.4 案例二盈利模式分析5.2.5 案例二渠道通路分析5.2.6 案例二合作伙伴分析5.2.7 案例二融资情况分析5.2.8 案例二商业模式评价5.3 案例三5.3.1 案例三基本信息分析5.3.2 案例三经营情况分析5.3.3 案例三产品/服务分析5.3.4 案例三盈利模式分析5.3.5 案例三渠道通路分析5.3.6 案例三合作伙伴分析5.3.7 案例三融资情况分析5.3.8 案例三商业模式评价5.4 案例四5.4.1 案例四基本信息分析5.4.2 案例四经营情况分析5.4.3 案例四产品/服务分析5.4.4 案例四盈利模式分析5.4.5 案例四渠道通路分析5.4.6 案例四合作伙伴分析5.4.7 案例四融资情况分析5.4.8 案例四商业模式评价5.5 案例五5.5.1 案例五基本信息分析5.5.2 案例五经营情况分析5.5.3 案例五产品/服务分析5.5.4 案例五盈利模式分析5.5.5 案例五渠道通路分析5.5.6 案例五合作伙伴分析5.5.7 案例五融资情况分析5.5.8 案例五商业模式评价 第六章 中国互联网+卫浴陶瓷行业市场投资机会及建议6.1 中国互联网+卫浴陶瓷行业投资特性及风险6.1.1 互联网+卫浴陶瓷行业投资壁垒分析 (1) 政策壁垒 (2) 技术壁垒 (3) 市场壁垒6.1.2 互联网+卫浴陶瓷行业投资特性分析6.1.3 互联网+卫浴陶瓷行业投资风险分析6.2 中国互联网+卫浴陶瓷行业投融资现状及趋势6.2.1 中国互

联网+卫浴陶瓷行业投资现状及趋势 (1) 中国互联网+卫浴陶瓷行业投资主体结构 (2) 各投资主体核心资源分析 (3) 各投资主体投资方式分析 (4) 各投资主体投资规模分析 (5) 主要投资事件分析 (6) 各投资主体投资趋势分析

6.2.2 中国互联网+卫浴陶瓷行业融资现状及趋势

(1) 中国互联网+卫浴陶瓷行业融资主体构成 (2) 各融资主体核心资源分析 (3) 各融资主体融资方式分析 (4) 各融资主体融资规模分析 (5) 主要融资事件及用途 (6) 各融资主体融资趋势分析

6.3 中国互联网+卫浴陶瓷行业投资机会及建议

6.3.1 中国互联网+卫浴陶瓷行业投资机会分析

6.3.2 互联网+卫浴陶瓷行业投资建议分析

第七章 中国大型企业互联网+卫浴陶瓷投资布局分析

7.1 相关公司“互联网+卫浴陶瓷”投资布局

7.1.1 企业一 (1) 企业基本信息分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业互联网+卫浴陶瓷投资布局 (4) 企业互联网+卫浴陶瓷产品/服务分析 (5) 企业最新发展动向

7.1.2 企业二 (1) 企业基本信息分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业互联网+卫浴陶瓷投资布局 (4) 企业互联网+卫浴陶瓷产品/服务分析 (5) 企业最新发展动向

7.1.3 企业三 (1) 企业基本信息分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业互联网+卫浴陶瓷投资布局 (4) 企业互联网+卫浴陶瓷产品/服务分析 (5) 企业最新发展动向

7.1.4 企业四 (1) 企业基本信息分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业互联网+卫浴陶瓷投资布局 (4) 企业互联网+卫浴陶瓷产品/服务分析 (5) 企业最新发展动向

7.2 大型互联网企业“互联网+卫浴陶瓷”投资布局

7.2.1 阿里巴巴 (1) 企业基本信息分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业互联网+卫浴陶瓷投资布局 (4) 企业互联网+卫浴陶瓷产品/服务分析 (5) 企业最新发展动向

7.2.2 百度公司 (1) 企业基本信息分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业互联网+卫浴陶瓷投资布局 (4) 企业互联网+卫浴陶瓷产品/服务分析 (5) 企业最新发展动向

7.2.3 腾讯公司 (1) 企业基本信息分析 (2) 企业经营情况分析 (3) 企业互联网+卫浴陶瓷投资布局 (4) 企业互联网+卫浴陶瓷产品/服务分析 (5) 企业最新发展动向

图表目录

图表1：互联网+卫浴陶瓷行业发展规划汇总表
图表2：互联网+卫浴陶瓷行业主要政策汇总表
图表3：政策环境对行业的影响分析表
图表4：全球主要经济体经济增速预测（单位：%）
图表5：2011-2017年中国GDP增长率变化趋势图（单位：%）
图表6：2010-2017年中国工业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）
图表7：2010-2017年中国服务业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）
图表8：2010-2017年中国电商交易规模发展趋势（单位：亿元，%）
图表9：2018-2024年中国电商交易规模预测图
图表10：2010-2017年我国网民规模及互联网普及率图
图表11：2013-2017年中国网民各类网络应用的使用率图
图表12：2010-2017年我国移动网民规模及增长速度图
图表13：关联产业发展对行业的影响总结表
图表14：互联网相关技术对行业的影响总结表
图表15：中国互联网+卫浴陶瓷行业发展阶段图
图表16：主要企业互联网+卫浴陶瓷行业投资切入角度图
图表17：2014-2017年中国互联网+卫浴陶瓷行业主要投资事件图
图表18：中国互联网+卫浴陶瓷行业投资业务布局图
图表19：2014-2017年中国互联网+卫浴陶瓷行业市场规模发展

趋势图表20：中国互联网+卫浴陶瓷行业主要的市场参与者
图表21：中国互联网+卫浴陶瓷行业市场增长动力
图表22：中国互联网+卫浴陶瓷行业市场发展瓶颈
图表23：中国卫浴陶瓷行业电商交易规模（单位：亿元）
图表24：中国卫浴陶瓷行业电商产品/服务品类
图表25：中国卫浴陶瓷行业电商市场现存问题

图表26：2018-2024年中国卫浴陶瓷行业电商市场规模预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiancai/1585326MCS.html>