

# 2021-2027年互联网下中国 电动工具市场现状调查及投资策略研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2021-2027年互联网下中国电动工具市场现状调查及投资策略研究报告》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/jixie/l58532HEZS.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

智研数据研究中心发布的《2021-2027年互联网下中国电动工具市场现状调查及投资策略研究报告》共七章。首先介绍了电动工具行业市场发展环境、电动工具整体运行态势等，接着分析了电动工具行业市场运行的现状，然后介绍了电动工具市场竞争格局。随后，报告对电动工具做了重点企业经营状况分析，最后分析了电动工具行业发展趋势与投资预测。您若想对电动工具产业有个系统的了解或者想投资电动工具行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告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调研数据，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1章：互联网环境下电动工具行业的机会与挑战

1.1 互联网发展概况

1.1.1 互联网普及应用增长分析

（1）中国网民数量及互联网普及率

（2）中国网民各类网络应用的使用率

1) 网络应用使用率

2) 手机网络应用使用率

1.1.2 网络购物市场发展情况分析

（1）电子商务规模

（2）网络零售市场交易规模

（3）在线销售的企业比例

1.1.3 移动互联网发展情况分析

（1）移动互联网网民规模

（2）移动网购市场

1.2 互联网环境下电动工具行业的机会与挑战

1.2.1 互联网时代电动工具行业大环境如何变化

1.2.2 互联网给电动工具行业带来的突破机遇分析

（1）互联网如何直击传统电动工具消费痛点

- (2) 互联网如何助力电动工具企业开拓市场
- (3) 电商如何成为传统电动工具企业的突破口

#### 1.2.3 电动工具电商需要解决的难题和挑战分析

- (1) 线上与线下博弈问题分析
- (2) 物流与客户体验问题分析
- (3) 引流与流量转化率问题分析
- (4) 电动工具企业生产方式变革问题分析

#### 1.3 互联网对电动工具行业的改造与重构

- 1.3.1 互联网如何重构电动工具行业供应链格局
- 1.3.2 互联网改变电动工具生产厂商的营销模式分析
- 1.3.3 互联网导致电动工具领域利益重新分配分析
- 1.3.4 互联网如何改变电动工具行业未来竞争格局

#### 1.4 电动工具与互联网融合创新机会孕育

##### 1.4.1 电动工具电商政策变化趋势分析

##### 1.4.2 电子商务消费环境趋势分析

- (1) 社会信用体系建设不断加强
- (2) 物流体系基本建立完成
- (3) 支付体系基本建立完成

##### 1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析

- (1) 基础资源总体情况
- (2) IP地址
- (3) 域名
- (4) 网站
- (5) 网络国际出口带宽

##### 1.4.4 电动工具电商黄金发展期机遇分析

### 第2章：电动工具电商行业未来前景与市场空间预测

#### 2.1 电动工具电商发展现状分析

##### 2.1.1 电动工具电商总体开展情况

##### 2.1.2 电动工具电商交易规模分析

##### 2.1.3 电动工具电商市场渗透率

##### 2.1.4 电动工具电商占网络零售比重

## 2.1.5 双11电动工具电商业绩

- (1) 近年天猫“双十一”交易量
- (2) “双十一”各大商场流量分布
- (3) “双十一”热门商品分类
- (4) “双十一”电动工具商品品牌情况

## 2.2 电动工具电商行业市场格局分析

### 2.2.1 电动工具电商行业参与者结构

### 2.2.2 电动工具电商行业竞争者类型

## 2.3 电动工具电商行业盈利能力分析

### 2.3.1 电动工具企业总体市场经营情况

### 2.3.2 电动工具电商行业经营成本分析

### 2.3.3 电动工具电商行业盈利模式分析

### 2.3.4 电动工具行业盈利水平分析

- (1) 行业利润总额分析
- (2) 行业产品获利能力分析
- (3) 行业资产获利能力分析

### 2.3.5 电动工具电子商务盈利制约因素

## 2.4 电动工具电商行业未来前景及趋势前瞻

### 2.4.1 电动工具电商行业市场空间分析

### 2.4.2 电动工具电商规模预测

### 2.4.3 电动工具电商趋势前瞻

## 第3章：电动工具企业切入电商战略规划及模式选择

### 3.1 电动工具企业电商发展战略规划

#### 3.1.1 电动工具企业电商如何正确定位

#### 3.1.2 电动工具电商核心业务确定策略

#### 3.1.3 电动工具企业电商化组织变革策略

- (1) 电动工具电商组织结构变革策略分析
- (2) 电动工具电商业务流程重构策略分析

### 3.2 垂直平台类电动工具电商运营模式解析

#### 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析

#### 3.2.2 垂直平台类电动工具电商盈利模式分析

- 3.2.3 垂直平台类电动工具电商运营成本分析
- 3.2.4 垂直平台类电动工具电商盈利空间分析
- 3.2.5 垂直平台类电动工具电商经营风险分析
- 3.2.6 垂直平台类电动工具电商优劣势分析
- 3.2.7 垂直平台类电动工具电商关键资源能力分析
- 3.3 垂直自营类电动工具电商运营模式解析
  - 3.3.1 垂直自营类电商业系统结构分析
  - 3.3.2 垂直自营类电动工具电商盈利模式分析
  - 3.3.3 垂直自营类电动工具电商运营成本分析
  - 3.3.4 垂直自营类电动工具电商盈利空间分析
  - 3.3.5 垂直自营类电动工具电商经营风险分析
  - 3.3.6 垂直自营类电动工具电商优劣势分析分析
  - 3.3.7 垂直自营类电动工具电商关键资源能力分析
- 3.4 平台+自营类电动工具电商运营模式解析
  - 3.4.1 平台+自营类电动工具电商优势分析
  - 3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析
  - 3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析
  - 3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估
  - 3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
  - 3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略
- 3.5 电动工具企业利用第三方平台模式解析
  - 3.5.1 电动工具企业利用第三方平台的优劣势分析
  - 3.5.2 电动工具企业利用第三方平台运营成本分析
  - 3.5.3 电动工具企业利用第三方平台盈利空间分析
  - 3.5.4 电动工具企业利用第三方平台经营风险分析
  - 3.5.5 电动工具企业第三方电商平台选择依据分析
  - 3.5.6 电动工具企业利用第三方平台运营策略

#### 第4章：电动工具电商O2O战略布局及实施与运营

- 4.1 电动工具O2O面临的机遇与挑战
  - 4.1.1 O2O为什么是电动工具电商最佳模式
  - 4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何

- (1) O2O模式主流思路解析
- (2) O2O模式实施关键分析
- 4.1.3 电动工具电商O2O面临的机遇分析
- 4.1.4 电动工具电商O2O面临的挑战分析
- 4.2 电动工具电商O2O典型模式剖析
- 4.2.1 电动工具电商O2O典型模式——RS Component ( 欧时 )
  - (1) 企业O2O模式逻辑
  - (2) 企业O2O实施与运营
  - (3) 企业O2O运营效果
- 4.2.2 电动工具电商O2O典型模式——固安捷 ( Grainger )
  - (1) 企业O2O模式逻辑
  - (2) 企业O2O实施与运营
  - (3) 企业O2O运营效果
- 4.2.3 电动工具电商O2O典型模式——Element 14 ( e络盟 )
  - (1) 企业O2O模式逻辑
  - (2) 企业O2O实施与运营
  - (3) 企业O2O运营效果
- 4.3 电动工具企业O2O设计与运营分析
- 4.3.1 电动工具企业O2O的产品设计分析
- 4.3.2 电动工具企业O2O的运营支撑体系分析
- 4.3.3 电动工具企业O2O的社会化营销策略
- 4.3.4 电动工具企业O2O的消费体验分析
- 4.3.5 电动工具企业O2O的数据化运营情况分析
- 4.4 电动工具企业O2O布局战略规划
- 4.4.1 电动工具企业构建O2O闭环的核心分析
- 4.4.2 电动工具企业布局O2O需如何变革
- 4.4.3 电动工具企业O2O战略规划及实施要点
- 4.4.4 电动工具企业O2O执行中需注意的问题
- 4.4.5 电动工具企业O2O的准入门槛及挑战分析

## 第5章：电动工具电商核心竞争力体系构建策略

### 5.1 电动工具电商营销推广及引流策略

- 5.1.1 电动工具电商引流成本分析
- 5.1.2 电动工具电商流量转化率水平
- 5.1.3 电动工具电商引流渠道及策略
  - (1) 搜索引擎引流成效及策略
  - (2) 社交平台引流成效及策略
  - (3) 论坛推广引流成效及策略
  - (4) 电子邮件引流成效及策略
  - (5) 团购网站引流成效及策略
  - (6) 广告联盟引流成效及策略
- 5.1.4 电动工具电商提高转化率的策略
- 5.1.5 电动工具电商引流优秀案例借鉴
- 5.2 电动工具电商物流配送模式选择
  - 5.2.1 电动工具电商物流配送成本分析
  - 5.2.2 电动工具电商物流配送能力要求如何
  - 5.2.3 电动工具电商物流配送模式如何选择
    - (1) 电动工具电商物流模式类型及比较
    - (2) 电动工具电商如何选择物流模式
    - (3) 电动工具电商自建仓储物流成本分析
    - (4) 如何实现门店送货与第三方物流结合
  - 5.2.4 电动工具电商物流配送优秀案例
  - 5.2.5 电动工具电商物流如何管理改善空间
- 5.3 电动工具电商如何打造极致客户体验
  - 5.3.1 电动工具电商客户体验存在的问题
  - 5.3.2 电动工具电商如何打造极致客户策略

## 第6章：电动工具行业电商运营优秀案例深度研究

- 6.1 江苏东成电动工具有限公司
  - 6.1.1 企业发展简介
  - 6.1.2 企业业务板块与模式
  - 6.1.3 企业O2O战略模式解析
  - 6.1.4 企业营销推广策略
- 6.2 上海力成五金工具有限公司

- 6.2.1 企业发展简介
- 6.2.2 企业业务板块与模式
- 6.2.3 企业O2O战略模式解析
- 6.2.4 企业营销推广策略
- 6.3 上海川奔电动工具有限公司
  - 6.3.1 企业发展简介
  - 6.3.2 企业业务板块与模式
  - 6.3.3 企业O2O战略模式解析
  - 6.3.4 企业营销推广策略
- 6.4 杭州博世电动工具（中国）有限公司
  - 6.4.1 企业发展简介
  - 6.4.2 企业业务板块与模式
  - 6.4.3 企业O2O战略模式解析
  - 6.4.4 企业营销推广策略
- 6.5 泉峰控股集团有限公司
  - 6.5.1 企业发展简介
  - 6.5.2 企业业务板块与模式
  - 6.5.3 企业O2O战略模式解析
  - 6.5.4 企业营销推广策略
  - 6.5.5 企业供应链管理分析
- 6.6 锐奇控股股份有限公司
  - 6.6.1 企业发展简介
  - 6.6.2 企业业务板块与模式
  - 6.6.3 企业O2O战略模式解析
  - 6.6.4 企业营销推广策略
- 6.7 江苏金鼎电动工具集团有限公司
  - 6.7.1 企业发展简介
  - 6.7.2 企业业务板块与模式
  - 6.7.3 企业O2O战略模式解析
  - 6.7.4 企业营销推广策略
- 6.8 得Black&Decker
  - 6.8.1 企业发展简介

- 6.8.2 企业业务板块与模式
- 6.8.3 企业O2O战略模式解析
- 6.8.4 企业营销推广策略
- 6.9 牧田（中国）有限公司
- 6.9.1 企业发展简介
- 6.9.2 企业业务板块与模式
- 6.9.3 企业O2O战略模式解析
- 6.9.4 企业营销推广策略
- 6.9.5 企业供应链管理分析
- 6.10 日立（中国）有限公司
- 6.10.1 企业发展简介
- 6.10.2 企业业务板块与模式
- 6.10.3 企业O2O战略模式解析
- 6.10.4 企业营销推广策略

## 第7章：电动工具主流电商平台比较及企业入驻选择

- 7.1 天猫（ ）
- 7.1.1 天猫平台品类规划
- 7.1.2 天猫平台电动工具经营情况
  - （1）天猫电动工具企业入驻情况
  - （2）天猫电动工具交易规模分析
  - （3）天猫电动工具交易品类结构
  - （4）天猫电动工具商家经营情况
- 7.1.3 天猫平台电动工具企业入驻条件及费用
  - （1）天猫电动工具企业入驻门槛
  - （2）天猫电动工具企业入驻相关费用
  - （3）天猫电动工具企业营销推广渠道
  - （4）天猫电动工具企业仓储物流合作模式
- 7.1.4 电动工具企业入驻天猫优劣势剖析
- 7.2 京东
- 7.2.1 京东平台品类规划
- 7.2.2 京东平台电动工具经营情况

- (1) 京东电动工具企业入驻情况
- (2) 京东电动工具交易规模分析
- (3) 京东电动工具交易品类结构
- (4) 京东电动工具商家经营情况

#### 7.2.3 京东平台电动工具企业入驻条件及费用

- (1) 京东电动工具企业入驻门槛分析
- (2) 京东电动工具企业入驻相关费用
- (3) 京东电动工具企业营销推广渠道
- (4) 京东电动工具企业仓储物流合作模式

#### 7.2.4 电动工具企业入驻京东优劣势剖析

### 7.3 亚马逊

#### 7.3.1 亚马逊平台品类规划

#### 7.3.2 亚马逊平台电动工具经营情况

- (1) 亚马逊电动工具企业入驻情况
- (2) 亚马逊电动工具交易规模分析
- (3) 亚马逊电动工具交易品类结构
- (4) 亚马逊电动工具商家经营情况

#### 7.3.3 亚马逊平台电动工具企业入驻条件及费用

- (1) 亚马逊电动工具企业入驻门槛分析
- (2) 亚马逊电动工具企业入驻相关费用
- (3) 亚马逊电动工具企业营销推广渠道
- (4) 亚马逊电动工具企业仓储物流合作模式

#### 7.3.4 电动工具企业入驻亚马逊优劣势剖析

### 7.4 国美

#### 7.4.1 国美平台品类规划

#### 7.4.2 国美平台电动工具经营情况

- (1) 国美电动工具企业入驻情况
- (2) 国美电动工具交易规模分析
- (3) 国美电动工具交易品类结构
- (4) 国美电动工具商家经营情况

#### 7.4.3 国美平台电动工具企业入驻条件及费用

- (1) 国美电动工具企业入驻门槛分析

- (2) 国美电动工具企业入驻相关费用
- (3) 国美电动工具企业营销推广渠道
- (4) 国美电动工具企业仓储物流合作模式
- 7.4.4 电动工具企业入驻国美优劣势剖析
- 7.5 1号商城
  - 7.5.1 1号商城平台品类规划
  - 7.5.2 1号商城平台电动工具经营情况
    - (1) 1号商城电动工具企业入驻情况
    - (2) 1号商城电动工具交易规模分析
    - (3) 1号商城电动工具交易品类结构
    - (4) 1号商城电动工具商家经营情况
  - 7.5.3 1号商城平台电动工具企业入驻条件及费用
    - (1) 1号商城电动工具企业入驻门槛分析
    - (2) 1号商城电动工具企业入驻相关费用
    - (3) 1号商城电动工具企业营销推广渠道
    - (4) 1号商城电动工具企业仓储物流合作模式
  - 7.5.4 电动工具企业入驻1号商城优劣势剖析
- 7.6 当当网
  - 7.6.1 当当网平台品类规划
  - 7.6.2 当当网平台电动工具经营情况
    - (1) 当当网电动工具企业入驻情况
    - (2) 当当网电动工具交易规模分析
    - (3) 当当网电动工具交易品类结构
    - (4) 当当网电动工具商家经营情况
  - 7.6.3 当当网平台电动工具企业入驻条件及费用
    - (1) 当当网电动工具企业入驻门槛分析
    - (2) 当当网电动工具企业入驻相关费用
    - (3) 当当网电动工具企业营销推广渠道 ( )
    - (4) 当当网电动工具企业仓储物流合作模式
  - 7.6.4 电动工具企业入驻当当网优劣势剖析

部分图表目录：

图表1：2012-2019年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表2：2013-2019年中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）

图表3：2013-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：万，%）

图表4：2012-2019年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表5：2012-2019年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）

图表6：2012-2019年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表7：2019年部分行业中开展在线销售的企业比例（单位：%）

图表8：2012-2019年我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表9：2012-2019年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jixie/l58532HEZS.html>