

2016-2022年中国互联网+ 瓷砖市场调查与投资前景报告

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

《2016-2022年中国互联网+瓷砖市场调查与投资前景报告》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/R43802P3T0.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

瓷砖市场是一个千亿级的市场，也是痛点非常多的行业。不止在价格上，质量和服务等等 方面都有极大的整合空间。与其它零售品行业不同，我国瓷砖的电商渗透率非常低，瓷砖电 商销售额渗透率较低。尤其是瓷砖电商B2B领域，目前市场上还没有形成非常成熟的电商模式 。相信在未来随着中国经济的发展以及间距瓷砖电子商务在消费中占比的增长，对所有的瓷 砖电子商务从业者来说是一个非常巨大的机会。

但是陶瓷行业过去十年做电子商务做得好的企业很少，因为瓷砖做电子商务具有它的局限 性。比如瓷砖作为家装过程中的半成品，并不像手机、家电、家具一样可以直接给到完整 的使用效果，它还需要施工铺贴等问题；比如消费者对瓷砖牌的认知度低，瓷砖企业自身的 品牌影响力不够硬，导致瓷砖质量无法从线上考证，这就需要线下与线上同时进行，操作层面 存在难题；比如物流问题、售后服务问题、价格问题等等。

对于瓷砖行业而言，开展网络销售必须充分考虑其消费特点，既要利用现场销售的优点来 提高消费者购买总收益，又要利用网络销售的优点来减低消费者购买总成本，从而实现消费 者让渡价值的增加。理论上讲，O2O模式可以很好地实现这一目标。

目前，陶瓷行业内，看好O2O模式的企业很多，实操案例尚在探索之中。率先做好O2O的 企业，将整合更多终端市场的资源，抢占市场份额。与掌握线上资源的传媒合作、与掌握线 下资源的团购资源合作，线上线下联动，仍然是瓷砖行业当前O2O的重要有效模式。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国互联网+瓷砖市场调查与投资前景报告》。内 容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、正确制 定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

智研数据研究中心是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场 预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国 产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第一部分 互联网+瓷砖产业环境透视

第一章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

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

六、电子商务规模分析

1、电子商务市场结构

2、电子商务区域结构

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下瓷砖行业的机会与挑战

第一节 2015年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

1、总体网民规模分析

2、分省网民规模分析

3、手机网民规模分析

4、网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

1、信息获取情况分析

2、商务交易发展情况

3、交流沟通现状分析

4、网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下瓷砖行业的机会与挑战

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 互联网瓷砖行业的改造与重构

- 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、大数据成为瓷砖行业市场营销的利器
- #### 第四节 瓷砖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、互联网有助于精确瓷砖行业市场定位
 - 四、电商黄金发展期机遇分析
 - 五、大数据创新瓷砖行业需求开发

第二部分 互联网+瓷砖行业市场分析

第三章 瓷砖行业发展现状分析

第一节 瓷砖行业发展环境分析

- 一、国际宏观经济分析
 - 1、2015年全球经济运行概况
 - 2、2016年全球经济形势预测
- 二、国内环境分析
 - 1、2015年中国宏观经济运行概况
 - 2、2016年中国宏观经济趋势预测

第二节 瓷砖行业发展现状分析

- 一、瓷砖行业产业政策分析
- 二、瓷砖行业发展现状分析
 - 1、2013-2015年瓷砖产量
 - 2、瓷砖行业发展特征分析
 - 3、瓷砖行业产品发展情况
 - 4、瓷砖行业竞争格局分析
- 三、瓷砖行业主要企业分析
- 四、瓷砖行业市场规模分析
- 五、瓷砖行业存在的问题分析

第三节 瓷砖行业市场前景分析

- 一、瓷砖行业发展机遇分析
- 二、瓷砖行业市场规模预测
- 三、瓷砖行业发展前景分析

第四章 瓷砖行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 瓷砖行业电子商务推行分析

- 一、瓷砖行业中推进电子商务的必要性
- 二、瓷砖行业中推进电子商务应遵循的原则
- 三、电子商务在瓷砖行业中的作用
- 四、瓷砖行业中发展电子商务存在的问题

第二节 瓷砖电商市场规模与渗透率

- 一、瓷砖电商总体开展情况
- 二、瓷砖电商交易规模分析
- 三、瓷砖电商渠道渗透率分析

第三节 瓷砖电商行业盈利能力分析

- 一、瓷砖电子商务发展有利因素
- 二、瓷砖电子商务发展制约因素
- 三、瓷砖电商行业经营成本分析
- 四、瓷砖电商行业盈利模式分析
- 五、瓷砖电商行业盈利水平分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、瓷砖电商行业市场空间测算
- 二、瓷砖电商市场规模预测分析
- 三、瓷砖电商发展趋势预测分析

第三部分 电商策略分析

第五章 瓷砖企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 瓷砖企业转型电商构建分析

- 一、瓷砖电子商务关键环节分析
 - 1、产品采购与组织
 - 2、电商网站建设

- 3、网站品牌建设及营销
- 4、服务及物流配送体系
- 5、网站增值服务

二、瓷砖企业电子商务网站构建

- 1、商务分析阶段
- 2、设计阶段
- 3、建设变革阶段
- 4、整合运行阶段

第二节 瓷砖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 瓷砖企业转型电商平台选择分析

- 一、瓷砖企业电商建设模式
- 二、自建商城网店平台
 - 1、自建商城概况分析
 - 2、自建商城优势分析
- 三、借助第三方网购平台
 - 1、电商平台的优劣势
 - 2、电商平台盈利模式
- 四、电商服务外包模式分析
 - 1、电商服务外包的优势
 - 2、电商服务外包可行性
 - 3、电商服务外包前景
- 五、瓷砖企业电商平台选择策略

第六章 瓷砖行业电子商务运营模式分析

第一节 瓷砖电子商务B2B模式分析

- 一、瓷砖电子商务B2B市场概况
- 二、瓷砖电子商务B2B盈利模式
- 三、瓷砖电子商务B2B运营模式

四、瓷砖电子商务B2B的供应链

第二节 瓷砖电子商务B2C模式分析

一、瓷砖电子商务B2C市场概况

二、瓷砖电子商务B2C市场规模

三、瓷砖电子商务B2C盈利模式

四、瓷砖电子商务B2C物流模式

五、瓷砖电商B2C物流模式选择

第三节 瓷砖电子商务C2C模式分析

一、瓷砖电子商务C2C市场概况

二、瓷砖电子商务C2C盈利模式

三、瓷砖电子商务C2C信用体系

四、瓷砖电子商务C2C物流特征

五、C2C电商企业物流模式选择

第四节 瓷砖电子商务O2O模式分析

一、瓷砖电子商务O2O市场概况

二、瓷砖电子商务O2O优势分析

三、瓷砖电子商务O2O营销模式

四、瓷砖电子商务O2O潜在风险

第四部分 行业案例分析

第七章 瓷砖主流网站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、天猫商城平均消费金额分析

六、天猫商城企业入驻情况

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、京东商城平均消费金额分析

六、京东商城企业入驻情况

第三节 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号店平均消费金额分析

六、1号店企业入驻情况

第四节 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、亚马逊平均消费金额分析

第五节 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、当当网平均消费金额分析

第八章 瓷砖企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 瓷砖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 瓷砖企业转型电商物流投资分析

一、瓷砖企业电商自建物流分析

1、电商自建物流的优势分析

2、电商自建物流的负面影响

二、瓷砖企业电商外包物流分析

1、快递业务量完成情况

2、快递业务的收入情况

3、快递业竞争格局分析

三、瓷砖电商转型升级策略分析

1、找准定位

2、着力解决线上、线下的渠道和价格竞争

3、加大电商团队的培养力度

4、加强企业内部信息化建设，加大技术改造

第三节 瓷砖企业电商市场策略分析

一、卖方控制型市场战略

二、买方控制型市场战略

三、中介控制型市场战略

图表目录：

图表：2010-2015年电子商务交易规模

图表：2015年电子商务市场细分行业构成

图表：2010-2015年中国网民规模和互联网普及率

图表：2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率

图表：2010-2015年中国手机网民规模及其占网民比例

图表：2013-2015年中国网民性别结构

图表：2013-2015年中国网民年龄结构

图表：2013-2015年中国网民学历结构

图表：2013-2015年搜索/手机搜索用户规模

图表：2013-2015年博客用户规模

图表：2013-2015年网购/手机网购用户规模

图表：2015年网络购物市场品牌渗透率

图表：2013-2015年团购/手机团购用户规模

图表：2015年团购市场品牌渗透率

图表：2013-2015年网上支付/手机网上支付用户规模

图表：2015年网上支付市场品牌渗透率

图表：2013-2015年在线旅游预订/手机在线旅游预订用户规模

图表：2015年在线旅游市场品牌渗透率

图表：2013-2015年即时通信/手机即时通信用户规模

图表：2013-2015年微博客/手机微博客用户规模

图表：2013-2015年网络游戏/手机网络游戏用户规模

图表：2013-2015年网络文字用户规模

图表：2013-2015年网络视频/手机网络视频用户规模

图表：2012-2015年国内生产总值及增长速度

图表：2015年居民消费价格比2014年涨跌幅度

图表：2012-2015年社会消费品零售总额

图表：2015年按收入来源分全国居民人均可支配收入占比

图表：2015年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表：2015年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表：2013-2015年全国规模以上工业增加值及增长速度

图表：2015年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2012-2015年社会固定资产投资

图表：2015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表：2015年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表：2012-2015年全国一般公共预算收入

图表：2012-2015年国家外汇储备

图表：2015年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表：2012-2015年中国对外贸易进出口总额

图表：2015年货物进出口总额及其增长速度

图表：2015年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表：2012-2015年中国单位GDP增速吸纳的城镇就业人数走势图

图表：2011-2015年我国CPI同比增速及未来预测

图表：2011-2015年我国M2增速及未来预测

图表：2013-2015年我国固定资产投资完成额及分项累计同比增长率

图表：2012-2015我国瓷砖产量及增长率

图表：2015年我国瓷砖产量前十省份产量规模

图表：2012-2015年中国瓷砖行业企业数量

图表：2012-2015年中国瓷砖行业市场规模

图表：2016-2022年中国瓷砖行业市场规模预测

图表：2012-2015年中国瓷砖电商交易规模交易规模

图表：2011-2015年我国瓷砖电商交易总额渗透率

图表：2016-2022年中国瓷砖电商交易规模预测

图表：B2B电子商务供应链示意图

图表：买方集中模式的结构图

图表：卖方集中模式的结构图

图表：网上交易市场的结构图

图表：B2C电子商务销售渠道

图表：2013年商户选择移动终端方式情况

图表：瓷砖企业电商建设模式情况

图表：瓷砖行业垂直模式B2B结构

图表：面向中间交易市场的B2B销售商和采购商

图表：2012-2015年瓷砖电子商务B2C市场规模

图表：天猫商城用户年龄结构

图表：2015年天猫商城数据

图表：2015年天猫商城平均消费金额分析

图表：京东用户各移动设备上网时间段分析

图表：2015年京东商城每单消费金额

图表：当当网用户地区分布

图表：当当网用户年龄分布

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/jiancai/R43802P3T0.html>