

2022-2028年中国互联网+ 瓷砖行业分析与投资战略研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国互联网+瓷砖行业分析与投资战略研究报告》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.cction.com/report/202205/292372.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+瓷砖行业分析与投资战略研究报告》共八章。首先介绍了互联网+瓷砖行业市场发展环境、互联网+瓷砖整体运行态势等，接着分析了互联网+瓷砖行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+瓷砖市场竞争格局。随后，报告对互联网+瓷砖做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+瓷砖行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+瓷砖产业有个系统的了解或者想投资互联网+瓷砖行业，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

（一）电子商务分类

（二）电子商务功能

（三）电子商务运营模式

六、电子商务规模分析

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 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、网民互联网应用状况

(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

第四节 瓷砖行业与互联网融合分析

一、“用户”是消费价值链的中心环节

二、抓住互联网时代“用户思维”新特点

第三章 瓷砖行业发展现状分析

第一节 建筑陶瓷制品制造行业发展分析

一、企业数量增长分析

二、资产规模增长分析

三、销售规模增长分析

四、利润规模增长分析

五、毛利率增长分析

第二节 瓷砖行业政策发展

- 一、新修订《陶瓷砖》国家标准
- 二、《建筑卫生陶瓷行业准入标准》
- 三、佛山瓷砖企业使用机器人有补贴
- 四、《建材工业发展规划(2016-2020年)》

第三节 瓷砖行业发展状况

- 一、瓷砖产量分析
- 二、瓷砖产能分析
- 三、瓷砖产区发展状况
- 四、瓷砖行业市场规模
- 五、瓷砖产品发展趋势

第四节 中国瓷砖十大品牌

- 一、马可波罗瓷砖
- 二、东鹏瓷砖
- 三、诺贝尔瓷砖
- 四、冠珠陶瓷
- 五、蒙娜丽莎
- 六、惠达瓷砖
- 七、冠军瓷砖
- 八、新中源
- 九、斯米克
- 十、宏宇瓷砖

第五节 瓷砖洁具行业发展现状

- 一、卫浴陶瓷制造业发展分析
 - (一) 行业企业规模分析
 - (二) 行业资产规模分析
 - (三) 行业收入规模分析
 - (四) 行业利润规模分析
 - (五) 行业盈利能力分析
- 二、卫生陶瓷制品产量统计
- 三、卫浴洁具行业发展分析
- 四、卫浴洁具行业发展趋势分析

第四章 瓷砖电商市场发展情况及规模预测

第一节 瓷砖电商市场发展及与渗透率

- 一、瓷砖电商总体开展情况
- 二、瓷砖电商渠道渗透率分析
- 三、瓷砖电商交易规模
- 四、瓷砖电商发展存在问题

第二节 瓷砖电商市场规模及发展趋势

- 一、各瓷砖产区政府对瓷砖电商扶持政策
- 二、瓷砖电商市场规模预测分析
- 三、瓷砖电商发展趋势

第三节 瓷砖行业电商化因素分析

- 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

第四节 瓷砖电商发展动态分析

- 一、哈德逊瓷砖--走在互联网时代前沿
- 二、“淘瓷网”上线开启西部瓷都电商时代
- 三、康提罗电商平台让消费者成为“设计师”
- 四、“双十一”瓷砖电商情况分析

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
 - (一) 电商网站建设
 - (二) 网站品牌建设及营销
 - (三) 网站增值服务
- 二、瓷砖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) 网站需求规划

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

(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

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、电商平台需创新营销方式

六、不同电商模式对比分析

(一) 线上单独操作VS O2O模式

(二) 自建店铺VS代运营

(三) 贴牌商家VS授权经销商

(四) 新型模式

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、瓷砖电商B2B现状

二、瓷砖电商B2B盈利模式

三、瓷砖电商B2B客户分析

四、瓷砖电商B2B采购分析

五、瓷砖电商B2B物流分析

第二节 瓷砖电子商务B2C模式分析

一、瓷砖电子商务B2C概况

二、瓷砖电子商务B2C盈利模式

三、瓷砖电子商务B2C物流模式

四、瓷砖电商B2C物流模式选择

第三节 瓷砖电子商务O2O模式分析

- 一、瓷砖电子商务O2O优势分析
- 二、瓷砖电子商务O2O营销模式
- 三、瓷砖电子商务O2O潜在风险
- 四、瓷砖电子商务O2O动态

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

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第二节 京东

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第三节 阿里巴巴

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第四节 中国供应商网

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第五节 慧聪网

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第六节 世界工厂网

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第七节 齐家网

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

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
 - （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、瓷砖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、瓷砖电商特色物流

四、瓷砖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) 退货处理分析

第三节 瓷砖企业电商市场策略分析

一、电商化总策略

二、互联网+瓷砖渠道策略

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202205/292372.html>