

2024-2030年中国刺绣电商 市场深度分析与行业前景预测报告

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

《2024-2030年中国刺绣电商市场深度分析与行业前景预测报告》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.cction.com/report/202312/431193.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《2024-2030年中国刺绣电商市场深度分析与行业前景预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一章中国电子商务行业发展现状分析1 1.1电子商务基本概况1 1.1.1电子商务基本定义1 1.1.2电子商务发展阶段1 1.1.3电子商务基本特征2 1.1.4电子商务支撑环境3 1.1.5电子商务基本模式5 （1）电子商务分类5 （2）电子商务功能9 （3）电子商务运营模式11 1.2中国电子商务规模分析14 1.2.1电子商务交易规模分析14 1.2.2电子商务市场结构分析15 （1）电子商务市场结构15 （2）电子商务区域结构17 1.2.3电子商务从业人员规模17 1.2.4电子商务相关融合产业18 1.3中国电子商务细分行业调研19 1.3.1B2B电子商务发展分析19 （1）B2B市场规模分析19 （2）B2B企业规模分析20 （3）B2B市场营收分析21 （4）B2B市场份额分析23 （5）B2B用户规模分析26 （6）B2B发展趋势分析27 1.3.2网络零售市场发展分析30 （1）网络零售交易规模30 （2）网络零售市场占比31 （3）网络零售市场份额32 （4）网络零售用户规模34 （5）移动电商市场规模35 （6）移动网购市场份额36 （7）海外代购市场规模37 （8）网络零售市场趋势37 第二章互联网环境下刺绣行业的机会与挑战40 2.1中国互联网环境分析40 2.1.1网民基本情况分析40 （1）总体网民规模分析40 （2）手机网民规模分析44 （3）分省网民规模分析45 （4）网民属性结构分析47 2.1.2网民互联网应用状况52 （1）信息获取情况分析55 （2）商务交易发展情况59 （3）交流沟通现状分析69 （4）网络娱乐应用分析72 2.2互联网环境下刺绣行业的机会与挑战77 2.2.1互联网时代行业大环境的变化77 2.2.2互联网直击传统行业消费痛点80 2.2.3互联网助力企业开拓市场80 2.2.4电商成为传统企业突破口81 2.3互联网刺绣行业的改造与重构82 2.3.1互联网重构行业的供应链格局82 2.3.2互联网改变生产厂商营销模式84 2.3.3互联网导致行业利益重新分配86 2.3.4互联网改变行业未来竞争格局86 2.4刺绣与互联网融合创新机会孕育87 2.4.1电商政策变化趋势分析87 2.4.2电子商务消费环境趋势分析89 2.4.3互联网技术对行业支撑作用90 2.4.4电商黄金发展期机遇分析90 第三章刺绣行业市场规模与电商未来空间预测92 3.1刺绣行业发展现状分析92 3.1.1刺绣行业产业政策分析92 3.1.2刺绣行业发展现状分析92 3.1.3刺绣行业市场规模分析94 3.1.4刺绣行业经营效益分析95 3.1.5刺绣行业竞争格局分析98 3.1.6刺绣行业趋势预测分析99 3.2刺绣电商市场规模与渗透率100 3.2.1刺绣电商总体开展情况100 3.2.2刺绣电商交易规模分析102 3.2.3刺绣电商管道渗透率分析102 3.3刺绣电商行业盈利能力分析103 3.3.1刺绣电子商务发展有利因素103 3.3.2刺绣电子商务发展制约因素105 3.3.3刺绣电商行业经营成本分析106 3.3.4刺绣电商行业盈利模式分析107 3.3.5刺绣电商行业盈利水平

分析108 3.4.1刺绣电商市场规模预测分析108 3.4.2刺绣电商发展趋势预测分析109 第四章刺绣企业转型电子商务战略分析111 4.1刺绣企业转型电商优势分析111 4.1.1前期投入成本优势111 4.1.2供应链体系建设优势111 4.1.3管道管控优势分析111 4.1.4零售运营经验优势111 4.2刺绣企业转型电商流程管理112 4.2.1网站运营流程管理112 4.2.2网络销售流程管理116 4.2.3产品发货流程管理118 4.2.4采购管理流程管理118 4.2.5订单销售流程管理119 4.2.6库房操作流程管理123 4.2.7订单配送流程管理129 4.3刺绣企业电子商务成本分析130 4.3.1刺绣电商成本构成分析130 4.3.2刺绣电商采购成本分析131 4.3.3刺绣电商运营成本分析133 4.3.4刺绣电商履约成本分析134 4.3.5刺绣电商交易成本分析134 第五章刺绣企业转型电商体系构建及平台选择135 5.1刺绣企业转型电商构建分析135 5.1.1刺绣电子商务关键环节分析135 (1) 产品采购与组织135 (2) 电商网站建设136 (3) 网站品牌建设及营销138 (4) 服务及物流配送体系142 (5) 网站增值服务145 5.1.2刺绣企业电子商务网站构建147 (1) 网站域名申请147 (2) 网站运行模式148 (3) 网站开发规划157 (4) 网站需求规划160 5.2刺绣企业转型电商发展途径161 5.2.1电商B2B发展模式161 5.2.2电商B2C发展模式161 5.2.3电商C2C发展模式162 5.2.4电商O2O发展模式162 5.3刺绣企业转型电商平台选择分析163 5.3.1刺绣企业电商建设模式163 5.3.2自建商城网店平台163 (1) 自建商城概况分析163 (2) 自建商城优势分析164 5.3.3借助第三方网购平台164 (1) 电商平台的优劣势164 (2) 电商平台盈利模式165 5.3.4电商服务外包模式分析165 (1) 电商服务外包的优势165 (2) 电商服务外包可行性166 (3) 电商服务外包前景167 5.3.5刺绣企业电商平台选择策略169 第六章刺绣行业电子商务运营模式分析170 6.1刺绣电子商务B2B模式分析170 6.1.1刺绣电子商务B2B市场概况170 6.1.2刺绣电子商务B2B盈利模式170 6.1.3刺绣电子商务B2B运营模式172 6.1.4刺绣电子商务B2B的供应链173 6.2刺绣电子商务B2C模式分析177 6.2.1刺绣电子商务B2C市场概况177 6.2.2刺绣电子商务B2C市场规模179 6.2.3刺绣电子商务B2C盈利模式179 6.2.4刺绣电子商务B2C物流模式180 6.2.5刺绣电商B2C物流模式选择181 6.3刺绣电子商务C2C模式分析185 6.3.1刺绣电子商务C2C市场概况185 6.3.2刺绣电子商务C2C盈利模式185 6.3.3刺绣电子商务C2C信用体系187 6.3.4刺绣电子商务C2C物流特征188 6.4刺绣电子商务O2O模式分析193 6.4.1刺绣电子商务O2O市场概况193 6.4.2刺绣电子商务O2O优势分析194 6.4.3刺绣电子商务O2O营销模式195 6.4.4刺绣电子商务O2O潜在风险198 第七章刺绣行业电子商务营销推广模式分析200 7.1搜索引擎营销200 7.1.1搜索引擎营销现状分析200 7.1.2搜索引擎营销推广模式200 7.1.3搜索引擎营销收益分析203 7.1.4搜索引擎营销竞争分析203 7.2论坛营销205 7.2.1论坛营销概述分析205 7.2.2论坛营销优势分析205 7.2.3论坛营销策略分析207 7.3微博营销211 7.3.1微博营销概况分析211 7.3.2微博营销的优劣势212 7.3.3微博营销模式分析213 7.3.4微博营销竞争分析214 7.4微信营销215 7.4.1微信营销概况分析215 7.4.2微信营销的优劣势216 7.4.3微信营销模式分析217 7.5视频营

销221 7.5.1视频营销概述分析221 7.5.2视频营销优势分析221 7.5.3视频营销策略分析225 7.5.4
视频营销竞争分析226 7.6问答营销227 7.6.1问答营销概述分析227 7.6.2问答营销运营模式227
7.6.3问答营销竞争分析228 7.7权威百科营销229 7.7.1权威百科营销概况229 7.7.2权威百科营销
优势230 7.7.3权威百科营销形式231 7.8企业新闻营销232 7.8.1企业新闻营销概况232 7.8.2企业
新闻营销方式233 7.8.3企业新闻营销策略233 7.8.4新闻营销竞争分析235 第八章刺绣行业电
商运营优秀案例研究236 8.1中国刺绣网236 8.1.1企业发展基本情况236 8.1.2企业主要产品分
析236 8.1.3企业经营模式分析237 8.1.4企业电商战略分析237 8.2苏州刺绣网237 8.2.1企业发展
基本情况237 8.2.2商城购物流程分析238 8.2.3企业付款方式分析241 8.2.4企业物流配送方式241
8.3姑苏网上商城242 8.3.1企业发展基本情况242 8.3.2企业主要产品分析242 8.3.3企业电商运营
模式243 8.3.4企业电商经营成效243 8.3.5企业电商战略分析243 第九章刺绣主流电商平台比
较及企业入驻选择245 9.1天猫商城245 9.1.1天猫商城发展基本概述245 9.1.2天猫商城用户特征
分析245 9.1.3天猫商城网购优势分析245 9.1.4天猫商城交易规模分析246 9.1.5天猫商城交易品
类结构246 9.1.6天猫商城企业入驻情况246 9.1.7天猫商城商家经营策略246 9.2京东商城248
9.2.1京东商城发展基本概述248 9.2.2京东商城用户特征分析249 9.2.3京东商城网购优势分析249
9.2.4京东商城交易规模分析250 9.2.5京东商城交易品类结构250 9.3苏宁易购251 9.3.1苏宁易
购发展基本概述251 9.3.2苏宁易购网购优势分析251 9.3.3苏宁易购交易品类结构253 9.3.4苏宁
易购企业入驻情况253 9.41号店253 9.4.11号店发展基本概述253 9.4.21号店网购优势分析254
9.4.31号店交易品类结构254 9.4.41号店企业入驻情况255 9.5亚马逊中国256 9.5.1亚马逊发展基
本概述256 9.5.2亚马逊网购优势分析257 9.5.3亚马逊交易品类结构257 9.6当当网259 9.6.1当
当网发展基本概述259 9.6.2当当网用户特征分析260 9.6.3当当网网购优势分析260 9.6.4当当网
商家经营策略261 第十章刺绣企业进入电子商务领域投资前景研究分析262 10.1刺绣企业电
子商务市场投资要素262 10.1.1企业自身发展阶段的认知分析262 10.1.2企业开展电子商务目标的
确定262 10.1.3企业电子商务发展的认知确定263 10.1.4企业转型电子商务的困境分析263 10.2
刺绣企业转型电商物流投资分析265 10.2.1刺绣企业电商自建物流分析265 (1) 电商自建物流
的优势分析265 (2) 电商自建物流的负面影响266 10.2.2刺绣企业电商外包物流分析267 10.2.3
刺绣电商物流构建策略分析267 (1) 入库质量检查267 (2) 在库存储管理268 (3) 出库配
货管理268 10.3刺绣企业电商市场策略分析269 略•••••完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202312/431193.html>