

# 2016-2022年中国防水建筑材料电商行业运营现状 调查及十三五投资方向分析报告

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国防水建筑材料电商行业运营现状调查及十三五投资方向分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。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态势、市场商机动向、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市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/241160241160.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

中国报告网发布的《2016-2022年中国防水建筑材料电商行业运营现状调查及十三五投资方向分析报告》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、市场前景、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市场调研分析。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。

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。

### 第一章：互联网环境下防水建筑材料行业的机会与挑战

#### 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 互联网环境下防水建筑材料行业的机会与挑战

##### 1.2.1 互联网带来的变革分析

##### 1.2.2 互联网时代防水建筑材料行业大环境如何变化

##### 1.2.3 互联网给防水建筑材料行业带来的突破机遇分析

- (1) 互联网如何直击传统防水建筑材料消费痛点
- (2) 互联网如何助力防水建筑材料企业开拓市场
- (3) 电商如何成为传统防水建筑材料企业的突破口

#### 1.2.4 防水建筑材料电商需要解决的难题和挑战分析

- (1) 物流问题分析
- (2) 引流与流量转化率问题分析
- (3) 防水建筑材料企业生产方式变革问题分析

#### 1.3 互联网对防水建筑材料行业的改造与重构

- 1.3.1 互联网如何重构防水建筑材料行业供应链格局
- 1.3.2 互联网改变防水建筑材料生产厂商的营销模式分析
- 1.3.3 互联网导致防水建筑材料领域利益重新分配分析
- 1.3.4 互联网如何改变防水建筑材料行业未来竞争格局

#### 1.4 防水建筑材料与互联网融合创新机会孕育

##### 1.4.1 防水建筑材料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 防水建筑材料电商黄金发展期机遇分析

### 第二章：建筑材料电商行业未来前景与市场空间预测

#### 2.1 建筑材料电商发展现状分析

- 2.1.1 建筑材料电商总体开展情况
- 2.1.2 建筑材料电商交易规模分析
- 2.1.3 与国外建筑材料电商渗透率比较
- 2.1.4 建筑材料电商占网络零售比重
- 2.1.5 建筑材料电商交易品类格局
- 2.1.6 2014年双11建筑材料电商业绩

#### 2.2 建筑材料电商行业市场格局分析

- 2.2.1 建筑材料电商行业参与者结构
- 2.2.2 建筑材料电商行业市场占有率
- 2.2.3 建筑材料电商行业盈利能力分析

#### 2.3 建筑材料电商行业未来前景及趋势

### 2.3.1 建筑材料电商行业市场潜力分析

### 2.3.2 2016-2022年建筑材料市场规模预测

### 2.3.3 2016-2022年建筑材料电商规模预测

## 第三章：防水建筑材料企业切入电商战略规划及模式选择

### 3.1 防水建筑材料企业电商发展战略规划

#### 3.1.1 防水建筑材料企业电商如何正确定位

#### 3.1.2 防水建筑材料电商核心业务确定策略

#### 3.1.3 防水建筑材料企业电商化组织变革策略

##### (1) 防水建筑材料电商组织结构变革策略分析

##### (2) 防水建筑材料电商业务流程重构策略分析

#### 3.1.4 防水建筑材料企业电商发展模式

### 3.2 垂直平台类防水建筑材料电商运营模式解析

#### 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析

#### 3.2.2 垂直平台类防水建筑材料电商盈利模式分析

#### 3.2.3 垂直平台类防水建筑材料电商运营成本分析

#### 3.2.4 垂直平台类防水建筑材料电商盈利空间分析

#### 3.2.5 垂直平台类防水建筑材料电商经营风险分析

#### 3.2.6 垂直平台类防水建筑材料电商优劣势分析

#### 3.2.7 垂直平台类防水建筑材料电商关键资源能力分析

### 3.3 垂直自营类防水建筑材料电商运营模式解析

#### 3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析

#### 3.3.2 垂直自营类防水建筑材料电商盈利模式分析

#### 3.3.3 垂直自营类防水建筑材料电商运营成本分析

#### 3.3.4 垂直自营类防水建筑材料电商盈利空间分析

#### 3.3.5 垂直自营类防水建筑材料电商经营风险分析

#### 3.3.6 垂直自营类防水建筑材料电商优劣势分析

#### 3.3.7 垂直自营类防水建筑材料电商关键资源能力分析

### 3.4 平台+自营类防水建筑材料电商运营模式解析

#### 3.4.1 平台+自营类防水建筑材料电商优势分析

#### 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 防水建筑材料企业利用第三方平台模式解析

3.5.1 防水建筑材料企业利用第三方平台的优劣势分析

3.5.2 防水建筑材料企业利用第三方平台运营成本分析

3.5.3 防水建筑材料企业利用第三方平台盈利空间分析

3.5.4 防水建筑材料企业利用第三方平台经营风险分析

3.5.5 防水建筑材料企业第三方电商平台选择依据分析

3.5.6 防水建筑材料企业利用第三方平台运营策略

第四章：防水建筑材料电商O2O战略布局及实施与运营

4.1 防水建筑材料O2O面临的机遇与挑战

4.1.1 O2O为什么是防水建筑材料电商最佳模式

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 防水建筑材料电商O2O面临的机遇分析

4.1.4 防水建筑材料电商O2O面临的挑战分析

4.2 防水建筑材料电商O2O典型模式剖析

4.2.1 建科防水公司O2O模式

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

4.2.2 蓝尼防水技术有限公司O2O模式

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

4.2.3 德高O2O模式

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

4.2.4 中国O2O建材网

(1) 企业O2O模式逻辑

(2) 企业O2O实施与运营

4.3 防水建筑材料企业O2O设计与运营分析

4.3.1 防水建筑材料企业O2O的产品设计分析

4.3.2 防水建筑材料企业O2O的运营支撑体系分析

4.3.3 防水建筑材料企业O2O的社会化营销策略

4.3.4 防水建筑材料企业O2O的消费体验分析

4.3.5 防水建筑材料企业O2O的数据化运营情况分析

4.4 防水建筑材料企业O2O布局战略规划

4.4.1 防水建筑材料企业构建O2O闭环的核心分析

#### 4.4.2 防水建筑材料企业O2O的准入门槛及挑战分析

#### 4.4.3 防水建筑材料企业O2O执行中需注意的问题

#### 4.4.4 防水建筑材料企业O2O战略规划及实施要点

### 第五章：防水建筑材料电商核心竞争力体系构建策略

#### 5.1 防水建筑材料电商营销推广及引流策略

##### 5.1.1 防水建筑材料电商引流成本分析

##### 5.1.2 防水建筑材料电商流量转化率水平

##### 5.1.3 防水建筑材料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) 导购网站引流成效及策略

###### (4) 团购网站引流成效及策略

###### (5) 广告联盟引流成效及策略

##### 5.1.4 防水建筑材料电商提高转化率的策略

#### 5.2 防水建筑材料电商物流配送模式选择

##### 5.2.1 防水建筑材料电商物流配送成本分析

##### 5.2.2 防水建筑材料电商物流配送能力要求如何

##### 5.2.3 防水建筑材料电商物流配送模式如何选择

###### (1) 防水建筑材料电商物流模式类型及比较

###### (2) 防水建筑材料电商如何选择物流模式

###### (3) 防水建筑材料电商自建仓储物流成本分析

##### 5.2.4 防水建筑材料电商物流如何管理改善空间

#### 5.3 防水建筑材料电商如何打造极致客户体验

##### 5.3.1 防水建筑材料电商客户体验存在的问题

##### 5.3.2 防水建筑材料电商如何打造极致客户策略

### 第六章：防水建筑材料行业电商运营优秀案例深度研究

#### 6.1 德高中国

##### 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

##### 6.1.5 企业供应链管理分析

##### 6.1.6 企业客户体验策略

##### 6.1.7 企业物流配送模式

##### 6.1.8 企业电商经营成效分析

#### 6.1.9 企业电商战略点评

### 6.2 蓝盾之星

#### 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

#### 6.2.5 企业供应链管理分析

#### 6.2.6 企业客户体验策略

#### 6.2.7 企业物流配送模式

#### 6.2.8 企业电商经营成效分析

#### 6.2.9 企业电商战略点评

### 6.3 东方雨虹

#### 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

#### 6.3.5 企业供应链管理分析

#### 6.3.6 企业客户体验策略

#### 6.3.7 企业物流配送模式

#### 6.3.8 企业电商经营成效分析

#### 6.3.9 企业电商战略点评

### 6.4 红星美凯龙

#### 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

#### 6.4.5 企业客户体验策略

#### 6.4.6 企业物流配送模式

#### 6.4.7 企业电商经营成效分析

#### 6.4.8 企业电商战略点评

### 6.5 美乐乐

#### 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

#### 6.5.6 企业客户体验策略

#### 6.5.7 企业物流配送模式

#### 6.5.8 企业电商经营成效分析

#### 6.5.9 企业电商战略点评

### 第七章：防水建筑材料企业移动互联网切入点及突围策略

#### 7.1 移动互联网商业价值及企业切入点

##### 7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析

##### 7.1.2 2016-2022年移动互联网发展预测

###### (1) 2016-2022年移动互联网前景预测

###### (2) 2016-2022年移动电子商务市场预测

###### (3) 2016-2022年移动营销市场前景预测

##### 7.1.3 2016-2022年移动互联网发展趋势

#### 7.2 防水建筑材料企业移动电商切入与运营策略

##### 7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势

##### 7.2.2 主流电商移动端业务现状分析

##### 7.2.3 移动电子商务用户行为分析

##### 7.2.4 防水建筑材料企业移动电商的机会与威胁

##### 7.2.5 防水建筑材料企业移动电商切入模式建议

##### 7.2.6 防水建筑材料企业移动电商切入之——微商城开发运营策略

###### (1) 微商城商户接入流程/要求

###### (2) 微商城商户接入资费标准

###### (3) 防水建筑材料企业如何运营微商城

###### (4) 防水建筑材料企业微商城运营风险及优化

###### (5) 防水建筑材料企业微商城营销推广策略

###### (6) 防水建筑材料行业微商城运营优秀案例

##### 7.2.7 防水建筑材料企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

###### (1) 防水建筑材料企业电商类APP开发成本

###### (2) 防水建筑材料企业电商类APP功能模块

###### (3) 防水建筑材料企业电商类APP设计要点

###### (4) 防水建筑材料企业电商类APP运营策略

#### 7.3 防水建筑材料企业如何制胜移动互联网营销新平台

##### 7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势

###### (1) 移动互联网营销的特点

###### (2) 移动互联网营销的应用形式

- (3) 移动互联网营销产业链结构
  - (4) 移动互联网营销发展趋势
  - 7.3.2 防水建筑材料企业移动互联网营销之——微信营销战略
    - (1) 微信功能概述及营销价值
    - (2) 微信用户行为及营销现状
    - (3) 微信的主要营销模式分析
    - (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
    - (5) 微信运营与营销优秀案例详解
    - (6) 微信营销效果的评估标准分析
    - (7) 微信下企业的CRM策略分析
  - 7.3.3 防水建筑材料企业移动互联网营销之——APP营销战略
    - (1) APP营销的特点与价值
    - (2) 企业APP营销背景分析
    - (3) APP体系与功能策略方向
    - (4) APP营销的创意路径
    - (5) APP用户体验设计技巧
    - (6) 如何找准APP目标客户
    - (7) APP推广的技巧与方法
    - (8) APP如何提升运营效果
    - (9) APP营销优秀实战案例
  - 7.3.4 防水建筑材料企业移动互联网营销之——微博营销战略
    - (1) 微博营销的特点与价值
    - (2) 微博用户行为及营销现状
    - (3) 微博营销的策略与技巧
    - (4) 微博营销优秀案例详解
    - (5) 中小企业微博营销实战对策
    - (6) 微博营销风险及应对策略
- 第八章：防水建筑材料主流电商平台比较及企业入驻选择
- 8.1 天猫
    - 8.1.1 天猫平台品类规划
    - 8.1.2 天猫平台防水建筑材料经营情况
      - (1) 天猫防水建筑材料企业入驻情况
      - (2) 天猫防水建筑材料交易品类结构
      - (3) 天猫防水建筑材料商家经营情况
    - 8.1.3 天猫平台防水建筑材料企业入驻条件及费用

- (1) 天猫防水建筑材料企业入驻门槛
- (2) 天猫防水建筑材料企业入驻相关费用
- (3) 天猫防水建筑材料企业营销推广渠道
- (4) 天猫防水建筑材料企业仓储物流合作模式
- 8.1.4 防水建筑材料企业入驻天猫优劣势剖析
- 8.2 京东
  - 8.2.1 京东平台品类规划
  - 8.2.2 京东平台防水建筑材料经营情况
    - (1) 京东防水建筑材料企业入驻情况
    - (2) 京东防水建筑材料交易品类结构
    - (3) 京东防水建筑材料商家经营情况
  - 8.2.3 京东平台防水建筑材料企业入驻条件及费用
    - (1) 京东防水建筑材料企业入驻门槛分析
    - (2) 京东防水建筑材料企业入驻相关费用
    - (3) 京东防水建筑材料企业营销推广渠道
    - (4) 京东防水建筑材料企业仓储物流合作模式
  - 8.2.4 防水建筑材料企业入驻京东优劣势剖析
- 8.3 齐家网
  - 8.3.1 齐家网平台品类规划
  - 8.3.2 齐家网防水建筑材料经营情况
    - (1) 齐家网企业入驻情况
    - (2) 齐家网交易规模分析
  - 8.3.3 齐家网平台防水建筑材料企业入驻条件及费用
    - (1) 齐家网防水建筑材料企业入驻门槛分析
    - (2) 齐家网防水建筑材料企业入驻相关费用
    - (3) 齐家网防水建筑材料企业营销推广渠道
    - (4) 齐家网防水建筑材料企业仓储物流合作模式
  - 8.3.4 防水建筑材料企业入驻齐家网优劣势剖析
- 8.4 居然在线
  - 8.4.1 居然在线平台品类规划
  - 8.4.2 居然在线品牌入驻情况
  - 8.4.3 居然在线经营情况
  - 8.4.4 居然在线平台防水建筑材料企业入驻条件
    - (1) 居然在线防水建筑材料企业入驻门槛分析
    - (2) 居然在线防水建筑材料企业仓储物流合作模式

#### 8.4.5 防水建筑材料企业入驻居然在线优劣势剖析

### 第九章：国外防水建筑材料电商典型模式及在我国适应性分析

#### 9.1 国外防水建筑材料电商发展状况介绍

##### 9.1.1 国际防水建筑材料制造市场发展状况

##### 9.1.2 国外防水建筑材料电商发展背景

##### 9.1.3 国外防水建筑材料电商发展现状

##### 9.1.4 国外防水建筑材料电商发展模式

##### 9.1.5 国外防水建筑材料电商格局分析

#### 9.2 中外防水建筑材料电商发展对比分析

##### 9.2.1 中外防水建筑材料电商规模及现状比较

##### 9.2.2 中外防水建筑材料电商商业环境比较

##### 9.2.3 中外防水建筑材料电商消费需求比较

##### 9.2.4 中外防水建筑材料电商用户体验比较

##### 9.2.5 中外防水建筑材料电商发展模式比较

#### 9.3 国外防水建筑材料电商典型企业商业模式及适应性

##### 9.3.1 法国派丽集团

###### (1) 企业发展简介

###### (2) 企业电商经营情况

###### (3) 企业电商模式解构

###### (4) 企业电商运营策略

###### (5) 企业电商模式在我国适应性分析

##### 9.3.2 瑞士西卡集团

###### (1) 企业发展简介

###### (2) 企业电商经营情况

###### (3) 企业电商模式解构

###### (4) 企业电商运营策略

###### (5) 企业电商模式在我国适应性分析

##### 9.3.3 德国汉高百得

###### (1) 企业发展简介

###### (2) 企业电商经营情况

###### (3) 企业电商模式解构

###### (4) 企业电商运营策略

###### (5) 企业电商模式在我国适应性分析

### 第十章：附录 防水建筑材料行业经营数据及网购调查

#### 10.1 2014年防水建筑材料行业经营数据分析

#### 10.1.1 防水建筑材料行业政策动向及影响

- (1) 行业相关政策动向
- (2) 防水建筑材料技术标准
- (3) 政策环境影响分析

#### 10.1.2 防水建筑材料行业供需平衡分析

- (1) 全国防水建筑材料行业总产值分析
- (2) 全国防水建筑材料行业产成品分析
- (3) 全国防水建筑材料行业销售产值分析
- (4) 全国防水建筑材料行业销售收入分析
- (5) 全国防水建筑材料行业产销率分析

#### 10.1.3 防水建筑材料行业经营效益分析

- (1) 防水建筑材料行业经营效益分析
- (2) 防水建筑材料行业盈利能力分析

#### 10.1.4 防水建筑材料行业竞争格局分析

- (1) 防水建筑材料企业竞争分析
- (2) 防水建筑材料行业议价能力分析
- (3) 防水建筑材料行业潜在威胁分析

#### 10.1.5 防水建筑材料行业主要产品市场分析

- (1) 行业产品结构特征分析
- (2) 行业产品市场发展概况
- (3) 行业产品销售渠道分析

#### 10.1.6 防水建筑材料行业发展前景预测

### 10.2 2014年家居建筑材料网购及电商服务调查

#### 10.2.1 2014年家居建筑材料网购情况调查

- (1) 家居建筑材料网购渠道分析
- (2) 家居建筑材料网购产品结构

#### 10.2.2 2014年家居建筑材料电商服务调查

- (1) 网购家居建筑材料时碰到的问题
- (2) 取消订单的主要原因
- (3) 维修或退换货时的态度

#### 10.2.3 2014年消费者家居建筑材料网购态度分析

- (1) 家居建筑材料网购总体满意度分析
- (2) 网购家居建筑材料产品的态度分析

#### 10.2.4 2014年家居建筑材料网购不满意情况处理

### 图表目录

图表1：2005年以来中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表2：2013年以来中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）

图表3：2013年以来中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：万，%）

图表4：2009年以来我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表5：2009年以来我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）

图表6：2009年以来网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表7：部分行业中开展在线销售的企业比例（单位：%）

图表8：2007年以来我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表9：2011年以来中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）

图表10：互联网带来的变革简析

图表11：防水建筑材料电商营销链

图表12：防水建筑材料行业营销链体系的互联网本质

图表13：传统防水建筑材料消费流程

图表14：2012年以来中国网络购物网民数及使用率（单位：万人，%）

图表15：防水建筑材料行业电子商务的优势

图表16：传统防水建筑材料供应链流程

图表17：防水建筑材料电子商务重构供应链流程

图表18：互联网影响下防水建筑材料生产厂商营销模式

图表19：防水建筑材料企业进驻天猫的利益相关者

图表20：纯电商品牌的难点

图表21：实体品牌商发展电商业务的优劣势

图表22：防水建筑材料电商相关政策汇总

图表23：中国社会信用体系建设发展现状

图表24：中国电子商务领域信用建设规划

图表25：中国物流行业发展现状

图表26：中国物流行业发展目标

图表27：2014-2016年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元）

图表28：2013年以来中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）

图表29：2009年以来中国Ipv6地址数（单位：块/32）

图表30：2009年以来中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个）

图表31：中国分类域名数（单位：个，%）

图表32：中国分类CN域名数（单位：个，%）

图表33：2009年以来中国网站数量（单位：万个）

图表34：2006年以来中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%）

图表35：国内主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps）

- 图表36：中国网上零售市场AMC模型
- 图表37：2009年以来建材家居电商交易规模（单位：亿元）
- 图表38：2009年以来建材家居电商市场渗透率（单位：%）
- 图表39：部分发达国家与中国建材家居网购比例对比图（单位：%）
- 图表40：我国网购交易品类占比（单位：%）
- 图表41：2013年以来家居电商交易品类格局（单位：%）
- 图表42：2009年以来天猫“双十一”交易额（单位：亿元）
- 图表43：“双十一”各大商场流量分布（单位：%）
- 图表44：“双十一”各大电商热门品类分布（单位：%）
- 图表45：“双十一”天猫住宅家居类热销品牌排行
- 图表46：“双十一”天猫主要建材家居企业销售收入（单位：亿元）
- 图表47：传统建材家居行业分类
- 图表48：传统家居行业电商竞争格局
- 图表49：平台类家居电商竞争格局
- 图表50：垂直类家居电商竞争格局
- 图表51：门户自建类家居电商竞争格局
- 图表52：建材家居电商市场占有率（单位：%）
- 图表53：建材家居电商盈利来源
- 图表54：2009年以来齐家网交易额（单位：亿元）
- 图表55：2001年以来中国商品房销售面积（单位：万平方米，%）
- 图表56：中国建材家居行业市场空间（单位：万平方米，亿元）
- 图表57：2016-2022年我国家居电商市场规模预测（单位：亿元，%）
- 图表58：好的定位所需满足的条件
- 图表59：防水建筑材料企业电商定位步骤
- 图表60：电商模式的定位方式简介
- 图表61：防水建筑材料企业电商定位案例简析
- 图表62：防水建筑材料电商组织结构变革策略简析
- 图表63：防水建筑材料电商业务流程重构策略简析
- 图表64：防水建筑材料行业的垂直电商平台业务系统结构
- 图表65：平台型防水建筑材料电商收入来源
- 图表66：2007年以来平台模式电商eBay的财务情况分析（单位：百万美元，%）
- 图表67：平台型防水建筑材料电商优劣势分析
- 图表68：平台型防水建筑材料电商关键资源能力
- 图表69：垂直自营型防水建筑材料电商业务系统结构
- 图表70：2007年以来自营型电商亚马逊的财务情况分析（单位：百万美元，%）

- 图表71：垂直自营类防水建筑材料电商经营风险简析
- 图表72：垂直自营类防水建筑材料电商优劣势分析
- 图表73：垂直自营类防水建筑材料电商关键资源能力
- 图表74：不同商业模式防水建筑材料电商的主要收入、成本和交易风险对比
- 图表75：防水建筑材料企业利用第三方平台的优劣势分析
- 图表76：防水建筑材料企业利用第三方平台经营风险简析
- 图表77：中国B2C购物网站交易规模市场份额结构图（单位：%）
- 图表78：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
- 图表79：国内四大B2C电商开放平台规模对比
- 图表80：国内四大B2C电商开放平台账期对比
- 图表81：国内四大B2C电商开放平台资费对比
- 图表82：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
- 图表83：建科防水的施工内容表
- 图表84：防水建筑材料产品设计图
- 图表85：O2O的运营支撑体系图
- 图表86：O2O的数据化运营指标分析表
- 图表87：影响建材家居电商流量转化率提升的因素分析表
- 图表88：社交平台提升建材家居产品引流的关键点
- 图表89：团购网站提升建材家居产品引流的关键点
- 图表90：物流模式优劣势对比表
- 图表91：德高（广州）建材有限公司发展历程
- 图表92：深圳蓝盾控股有限公司基本信息介绍
- 图表93：深圳蓝盾控股有限公司主要产品列表
- 图表94：北京东方雨虹防水技术股份有限公司基本信息介绍
- 图表95：北京东方雨虹防水技术股份有限公司的产品结构（单位：%）
- 图表96：红星美凯龙家居集团股份有限公司发展历程
- 图表97：红星美凯龙电商发展模式图
- 图表98：美乐乐业务结构图
- 图表99：美乐乐O2O模式图
- 图表100：2016-2022年中国移动互联网市场规模预测（单位：亿元，%）
- 图表101：2016-2022年中国移动电子商务市场规模预测（单位：亿元，%）
- 图表102：2016-2022年中国移动营销市场规模预测（单位：亿元）
- 图表103：移动互联网发展趋势简析
- 图表104：2011-2018年中国网购交易额PC端和移动端占比（单位：%）
- 图表105：中国移动电子商务购物平台分布（按交易规模）（单位：%）



- 图表106：中国移动电子商务用户性别结构（单位：%）
- 图表107：中国移动电子商务用户地域分布图
- 图表108：中国移动电子商务用户使用的操作系统分布（单位：%）
- 图表109：移动电子商务用户的购物高峰期分布
- 图表110：移动电子商务用户产品购买倾向（单位：%）
- 图表111：移动电子商务用户支付方式构成图（单位：%）
- 图表112：移动电子商务用户月均消费额度（单位：%）
- 图表113：移动电子商务用户对物流方式的选择（单位：%）
- 图表114：影响用户选择移动电商服务的因素（单位：%）
- 图表115：微信APP支付商户接入申请流程图
- 图表116：入驻微信商城的资质审核要求
- 图表117：微信商城入驻保证金及费率（单位：万元，%）
- 图表118：防水建筑材料企业运营微商城的要点
- 图表119：防水建筑材料企业微商城运营风险简析
- 图表120：防水建筑材料企业微商城运营风险的优化
- .....略

图片详见报告正文•••••（GY LX）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/241160241160.html>