

2016-2022年中国电动工具电商市场竞争态势及十三五投资战略分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国电动工具电商市场竞争态势及十三五投资战略分析报告》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/241133241133.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年中国电动工具电商市场竞争态势及十三五投资战略分析报告》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
- 第二章：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 2014年双11电动工具电商业绩
 - (1) 近年天猫“双十一”交易量
 - (2) 2014年“双十一”各大商场流量分布
 - (3) 2014年“双十一”热门商品分类
 - (4) 2014年“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

2.4.1 电动工具电商行业市场空间分析

2.4.2 2016-2022年电动工具电商规模预测

2.4.3 2016-2022年电动工具电商趋势

第三章：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 垂直自营类电商业务系统结构分析

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

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

第四章：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

第五章：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

第六章：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

6.1.5 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 企业电商战略点评

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

6.2.5 企业供应链管理分析

6.2.6 企业电商战略点评

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

6.3.5 企业供应链管理分析

6.3.6 企业电商经营成效分析

6.3.7 企业电商战略点评

6.4 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

6.4.5 企业供应链管理分析

6.4.6 企业客户体验策略

6.4.7 企业电商战略点评

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

6.5.6 企业客户体验策略

6.5.7 企业电商经营成效分析

6.5.8 企业电商战略点评

6.6 上海锐奇工具股份有限公司

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

6.6.5 企业客户体验策略

6.6.6 企业电商战略点评

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

6.7.5 企业供应链管理分析

6.7.6 企业客户体验策略

6.7.7 企业电商战略点评

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

6.8.5 企业供应链管理分析

6.8.6 企业电商战略点评

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

6.9.6 企业客户体验策略

6.9.7 企业电商战略点评

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

6.10.5 企业供应链管理分析

6.10.6 企业电商战略点评

第七章：电动工具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 电动工具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 电动工具企业移动电商的机会与威胁

7.2.5 电动工具企业移动电商切入模式建议

7.2.6 电动工具企业移动电商切入之一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）电动工具企业如何运营微商城

（4）电动工具企业微商城运营风险及优化

（5）电动工具企业微商城营销推广策略

7.2.7 电动工具企业移动电商切入之二——电商类APP开发运营策略

- (1) 电动工具企业电商类APP开发成本
- (2) 电动工具企业电商类APP功能模块
- (3) 电动工具企业电商类APP设计要点
- (4) 电动工具企业电商类APP运营策略

7.3 电动工具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 电动工具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 电动工具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 电动工具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) 微信营销优秀案例详解
- (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：电动工具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

8.1.3 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

8.1.4 电动工具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

8.2.3 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

8.2.4 电动工具企业入驻京东优劣势剖析

8.3 亚马逊

8.3.1 亚马逊平台品类规划

8.3.2 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

8.3.3 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

8.3.4 电动工具企业入驻亚马逊优劣势剖析

8.4 国美

8.4.1 国美平台品类规划

8.4.2 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

8.4.3 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

8.4.4 电动工具企业入驻国美优劣势剖析

8.5 1号商城

8.5.1 1号商城平台品类规划

8.5.2 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

8.5.3 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

8.5.4 电动工具企业入驻1号商城优劣势剖析

8.6 当当网

8.6.1 当当网平台品类规划

8.6.2 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

8.6.3 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

8.6.4 电动工具企业入驻当当网优劣势剖析

第九章：国外电动工具电商典型模式及在我国适应性分析

9.1 国外电动工具电商发展状况介绍

9.1.1 国外电动工具电商发展背景

9.1.2 国外电动工具电商发展现状

9.1.3 国外电动工具电商发展模式

9.1.4 国外电动工具电商格局分析

9.2 中外电动工具电商发展对比分析

9.2.1 中外电动工具电商规模及现状比较

9.2.2 中外电动工具电商商业环境比较

9.2.3 中外电动工具电商消费需求比较

9.2.4 中外电动工具电商用户体验比较

9.2.5 中外电动工具电商发展模式比较

(1) 电商管理机制比较

(2) 电商网站经营模式比较

(3) 电商发展模式比较

9.3 国外电动工具电商典型企业商业模式及适应性

9.3.1 德国博世

(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 日本牧田

(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 美国百得

(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 电动工具行业经营数据及网购调查

10.1 2014年电动工具行业经营数据分析

10.1.1 电动工具行业认证标准及相关政策

10.1.2 电动工具行业市场规模分析

10.1.3 电动工具行业经营效益分析

10.1.4 电动工具行业竞争格局分析

(1) 行业内部竞争格局

(2) 行业上游议价能力分析

(3) 行业下游议价能力分析

(4) 行业新进入者威胁

(5) 行业替代威胁分析

(6) 行业五力分析结论

10.1.5 电动工具行业细分市场分析

10.1.6 电动工具行业发展前景预测

10.2 2014年电动工具网购及电商服务调查

10.2.1 2014年电动工具网购情况调查

(1) 网购渠道调查

(2) 网购产品供应调查

(3) 网购品牌供应调查

10.2.2 2014年电动工具电商服务调查

10.2.3 2014年电动工具电商售后服务政策分析

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：电动工具行业电子商务的优势

图表12：中国社会信用体系建设发展现状

图表13：中国电子商务领域信用建设规划

图表14：中国物流行业发展现状

图表15：中国物流行业发展目标

图表16：2014-2016年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元）

图表17：2013年以来中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）

图表18：2009年以来中国Ipv6地址数（单位：块/32）

图表19：2009年以来中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个）

图表20：中国分类域名数（单位：个，%）

图表21：中国分类CN域名数（单位：个，%）

图表22：2009年以来中国网站数量（单位：万个）

图表23：2006年以来中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%）

图表24：国内主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps）

图表25：中国网上零售市场AMC模型

图表26：电动工具电商地区分布情况

图表27：2010年以来电动工具电商交易规模（单位：亿元）

图表28：2010年以来电动工具电商市场渗透率（单位：%）

图表29：2010年以来我国电动工具电商占网络零售比重（单位：%）

图表30：2009年以来天猫“双十一”交易额（单位：亿元）

图表31：“双十一”各大商场流量分布（单位：%）

图表32：“双十一”各大电商热门品类分布（单位：%）

图表33：“双十一”电动工具热销十大品牌

图表34：电动工具电商行业参与者结构

图表35：电动工具电商行业竞争者类型分析

图表36：2010年以来我国电动工具行业销售规模及产值增长趋势（单位：亿元，%）

图表37：电动工具电商行业经营成本分析

图表38：电动工具电商行业盈利模式分析

图表39：2010年以来中国电动工具行业利润总额走势图（单位：亿元，%）

图表40：2010年以来中国电动工具行业销售毛利率和销售利润率走势图（单位：%）

图表41：2010年以来中国电动工具行业总资产利润率走势图（单位：%）

图表42：电动工具企业无法离开线下业务的原因

图表43：电动工具企业线上线下的主要矛盾

图表44：2016-2022年我国电动工具行业销售收入预测情况（单位：亿元）

图表45：2016-2022年中国电动工具电商规模预测（单位：亿元）

图表46：电商定位内容

图表47：电动工具企业电商定位步骤

图表48：电商模式的定位方式简介

图表49：电动工具B2C架构和功能模块

图表50：电动工具B2C网络化

图表51：电动工具电商业务流程重构策略简析

图表52：垂直平台电商业务系统结构

图表53：平台型电商收入来源

图表54：平台型电商运营成本

图表55：2007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56：平台型电商主要交易风险

图表57：平台电动工具电商优劣势分析

图表58：垂直平台类电动工具电商关键资源能力

图表59：垂直自营型电动工具电商业务系统结构

图表60：2007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61：垂直自营类防电动工具电商经营风险简析

图表62：垂直自营类电动工具电商优劣势分析

图表63：垂直自营类电动工具电商关键资源能力

图表64：自营电商平台化经营风险分析

图表65：垂直自营电商平台化切入策略

图表66：电动工具企业借助第三方平台模式发展优势

图表67：电动工具企业借助第三方平台模式发展劣势

图表68：电动工具企业利用第三方平台经营风险简析

图表69：中国B2C购物网站竞争格局（单位：%）

图表70：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比

图表71：国内四大B2C电商开放平台账期对比

图表72：国内四大B2C电商开放平台资费对比

图表73：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

图表74：RS（欧时）电子商务平台产品价值体现

图表75：RS（欧时）电子商务平台改进内容

图表76：e络盟电子商务平台服务特色

图表77：电动工具企业O2O的运营支撑体系

图表78：O2O模式的消费体验

图表79：O2O的数据化运营指标分析表

图表80：企业构建O2O闭环的核心

图表81：电动工具电商引流成本介绍

图表82：影响电动工具电商流量转化率提升的方面

图表83：搜索引擎提升电动工具产品引流的关键点

图表84：社交平台提升电动工具产品引流的关键点

图表85：论坛推广提升电动工具产品引流的关键点

图表86：电子邮件提升电动工具产品引流的关键点

图表87：团购网站提升电动工具产品引流的关键点

图表88：物流模式优劣势对比表

图表89：京东移动终端物流配送应用图

图表90：江苏东成电动工具有限公司简介

图表91：东成分销商加盟流程

图表92：上海力成五金工具有限公司简介

图表93：上海川奔电动工具有限公司简介

图表94：博世电动工具（中国）有限公司基本信息表

图表95：博世电动工具（中国）有限公司授权电商平台/专卖店

图表96：Devon（大有）主要产品系列

图表97：上海锐奇工具股份有限公司基本信息表

图表98：上海锐奇工具股份有限公司的经营模式情况

图表99：江苏金鼎电动工具集团有限公司基本信息表

图表100：百得在中国的发展大事记

图表101：百得中国的产情况

图表102：牧田（中国）有限公司基本信息表

图表103：牧田（中国）有限公司产情况

图表104：日立（中国）有限公司基本信息表

图表105：2016-2022年中国移动互联网市场规模预测（单位：亿元，%）

图表106：2016-2022年中国移动电子商务市场规模预测（单位：亿元，%）

图表107：2016-2022年中国移动营销市场规模预测（单位：亿元）

图表108：移动互联网发展趋势简析

图表109：2011-2018年中国网购交易额PC端和移动端占比（单位：%）

图表110：中国移动电子商务购物平台分布（按交易规模）（单位：%）

图表111：中国移动电子商务用户性别结构（单位：%）

图表112：中国移动电子商务用户地域分布图

图表113：中国移动电子商务用户使用的操作系统分布（单位：%）

图表114：移动电子商务用户的购物高峰期分布

图表115：移动电子商务用户产品购买倾向（单位：%）

图表116：移动电子商务用户支付方式构成图（单位：%）

图表117：移动电子商务用户月均消费额度（单位：%）

图表118：移动电子商务用户对物流方式的选择（单位：%）

图表119：影响用户选择移动电商服务的因素（单位：%）

图表120：移动互联网机会分析图

.....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/241133241133.html>