

2021-2026年中国防水建筑材料电商市场深度分析 及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国防水建筑材料电商市场深度分析及投资战略咨询报告》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：<https://www.huaon.com/channel/building/728212.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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 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 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 建筑材料电商所属行业盈利能力分析

2.3 建筑材料电商行业未来前景及趋势前瞻

2.3.1 建筑材料电商行业市场潜力分析

2.3.2 2021-2026年建筑材料市场规模预测

2.3.3 2021-2026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投资前景规划

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 防水建筑材料行业企业分析

6.1 德高中国

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.2 蓝盾之星

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.3 东方雨虹

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.4 红星美凯龙

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

6.5 美乐乐

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

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 2021-2026年移动互联网发展预测

- (1) 2021-2026年移动互联网趋势分析
- (2) 2021-2026年移动电子商务市场预测
- (3) 2021-2026年移动营销市场趋势分析

7.1.3 2021-2026年移动互联网发展趋势前瞻

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前瞻

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 防水建筑材料行业经营数据及网购调查
 - 10.1 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 防水建筑材料所属行业供需平衡分析
 - (1) 全国防水建筑材料所属行业总产值分析
 - (2) 全国防水建筑材料所属行业产成品分析
 - (3) 全国防水建筑材料所属行业销售产值分析
 - (4) 全国防水建筑材料所属行业销售收入分析
 - (5) 全国防水建筑材料所属行业产销率分析
 - 10.1.3 防水建筑材料所属行业经营效益分析
 - (1) 防水建筑材料所属行业经营效益分析
 - (2) 防水建筑材料所属行业盈利能力分析
 - 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调研
 - (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 防水建筑材料行业趋势预测分析
 - 10.2 家居建筑材料网购及电商服务调查
 - 10.2.1 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 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 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 家居建筑材料网购不满意情况处理

图表目录：

图表1：2020年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表2：2020年中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）

图表3：2020年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：万，%）

图表4：2020年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表5：2020年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）

图表6：2020年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8：2020年我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表9：2020年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

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/building/728212.html>