

2022-2028年中国电热水器 电商行业分析与投资方向研究报告

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年中国电热水器电商行业分析与投资方向研究报告》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/202201/262934.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

电热水器是指以电作为能源进行加热的热水器。与燃气热水器、太阳能热水器相并列的三大热水器之一。电热水器按加热功率大小可分为储水式（又称容积式或储热式）、即热式、速热式（又称半储水式）三种。总体来说我国家用电热水器市场集中度较高，2019年8月份全国即热式热水器品牌排名第一的为奥特朗，零售额、零售量分别以21.11%及21.23%的市场份额稳居第一。2019年8月全国即热式电热水器前十名市场占有率 中企顾问网发布的《2022-2028年中国电热水器电商行业分析与投资方向研究报告》共十章。首先介绍了中国电热水器电商行业市场发展环境、电热水器电商整体运行态势等，接着分析了中国电热水器电商行业市场运行的现状，然后介绍了电热水器电商市场竞争格局。随后，报告对电热水器电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国电热水器电商行业发展趋势与投资预测。您若想对电热水器电商产业有个系统的了解或者想投资中国电热水器电商行业，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 中国电子商务行业发展现状分析第一节 电子商务基本概况一、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）电子商务运营模式第二节 中国电子商务规模分析一、电子商务交易规模分析二、电子商务市场结构分析

电商平台纷纷将经营重心转向下沉市场。拼多多抓住消费市场下沉的机会快速发展，2018年平台活跃买家数量4.19亿，较2017年增长1.74亿，增幅71%，GMV4716亿元，增速达到233%，远超电商行业平均增速。71%的拼多多用户来自二线及以下城市。淘宝通过聚划算、淘抢购、天天特卖三大淘系平台加速对下沉市场的渗透，2019数据显示，淘宝+天猫新增1.02亿年度活跃消费者中，有77%来自三四线城市及乡村地区。京东通过京东拼购打开下沉市场，2019Q2财报电话会上，京东零售集团轮值CEO徐雷透露：京东来自三到六线城市的低线市场用户增速高于一二线城市；现在新用户当中，有将近七成来自低线城市；整体用户里面超过一半来自低线城市。三大电商平台活跃用户数（百万人）（一）电子商务市场结构（二）电子商务区域结构三、电子商务从业人员规模四、电子商务相关融合产业第三节 中国电子商务细分行业分析一、B2B电子商务发展分析（一）B2B市场规模分析（二）B2B企业规模分析（三）B2B市场营收分析（四）B2B市场份额分析（五）B2B用户规模分析（六）B2B发展趋势分析二、网络零售市场发展分析（一）网络零售交易规模根据预测，2020年中国网购用户数量将达6.59亿人，网购渗透率将达79.5%，交易金额将达6.82万亿元。随着中国电子商务市场

向着更加成熟的高质量发展迈进，医疗电商行业也将得到进一步的发展。2013-2020年中国网购交易金额走势预测（二）网络零售市场占比（三）网络零售企业规模（四）网络零售市场份额（五）网络零售用户规模（六）网络零售网店规模（七）移动电商市场规模（八）移动电商用户规模（九）海外代购市场规模 第二章 互联网环境下电热水器行业的机会与挑战第一节 2019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 互联网环境下电热水器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 互联网电热水器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四、互联网改变行业未来竞争格局第四节 电热水器与互联网融合创新机会孕育一、电商政策变化趋势分析二、电子商务消费环境趋势分析三、互联网技术对行业支撑作用四、电商黄金发展期机遇分析 第三章 电热水器所属行业市场规模与电商未来空间预测第一节 电热水器行业发展现状分析一、电热水器行业产业政策分析二、电热水器行业发展现状分析三、电热水器行业市场规模分析四、电热水器行业经营效益分析五、电热水器行业竞争格局分析六、电热水器行业发展前景预测第二节 电热水器电商所属行业市场规模与渗透率一、电热水器电商总体开展情况二、电热水器电商交易规模分析三、电热水器电商渠道渗透率分析第三节 电热水器电商所属行业盈利能力分析一、电热水器电子商务发展有利因素二、电热水器电子商务发展制约因素三、电热水器电商行业经营成本分析四、电热水器电商行业盈利模式分析五、电热水器电商行业盈利水平分析第四节 电商所属行业未来前景及趋势预测一、电热水器电商行业市场空间测算二、电热水器电商市场规模预测分析三、电热水器电商发展趋势预测分析 第四章 电热水器企业转型电子商务战略分析第一节 电热水器企业转型电商优势分析一、前期投入成本优势二、供应链体系建设优势三、渠道管控优势分析四、零售运营经验优势第二节 电热水器企业转型电商流程管理一、网站运营流程管理二、网络销售流程管理三、产品发货流程管理四、采购管理流程管理五、订单销售流程管理六、库房操作流程管理七、订单配送流程管理第三节 电热水器强企业电子商务成本分析一、电热水器电商成本构成分析二、电热水器电商采购成本分析三、电热水器电商运营成本分析四、电热水器电商履约成本分析五、电热水器电商交易成本分析 第五章 电热水器企业转型电商体系构建及平台选择第一节 电热水器企业转型电商构建分析一、电子商务关键环节分析（一）产品采购与组织（二）电商网站建设（三）网站品牌建设及营销（四）服务及物流配送体系（五）网站增值服务二、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 电热水器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C2C发展模式四、电商O2O发展模式

第三节 电热水器企业转型电商平台选择分析一、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（一）电商平台的优劣势（二）电商平台盈利模式四、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、电热水器企业电商平台选择策略 第六章 电热水器行业电子商务运营模式分析第一节 电热水器电子商务B2B模式分析一、电热水器电子商务B2B市场概况二、电热水器电子商务B2B盈利模式三、电热水器电子商务B2B运营模式四、电热水器电子商务B2B的供应链第二节 电热水器电子商务B2C模式分析一、电热水器电子商务B2C市场概况二、电热水器电子商务B2C市场规模三、电热水器电子商务B2C盈利模式四、电热水器电子商务B2C物流模式五、电热水器电商B2C物流模式选择第三节 电热水器电子商务C2C模式分析一、电热水器电子商务C2C市场概况二、电热水器电子商务C2C盈利模式三、电热水器电子商务C2C信用体系四、电热水器电子商务C2C物流特征五、重点C2C电商企业发展分析第四节 电热水器电子商务O2O模式分析一、电热水器电子商务O2O市场概况二、电热水器电子商务O2O优势分析三、电热水器电子商务O2O营销模式四、电热水器电子商务O2O潜在风险 第七章 电热水器行业电子商务营销推广模式分析第一节 搜索引擎营销一、搜索引擎营销现状分析二、搜索引擎营销推广模式三、搜索引擎营销收益分析四、搜索引擎营销竞争分析第二节 论坛营销一、论坛营销概述分析二、论坛营销优势分析三、论坛营销策略分析第三节 微博营销一、微博营销概况分析二、微博营销的优劣势三、微博营销模式分析四、微博营销竞争分析第四节 微信营销一、微信营销概况分析二、微信营销的优劣势三、微信营销模式分析四、微信营销竞争分析第五节 视频营销一、视频营销概述分析二、视频营销优势分析三、视频营销策略分析四、视频营销竞争分析第六节 问答营销一、问答营销概述分析二、问答营销运营模式三、问答营销竞争分析第七节 权威百科营销一、权威百科营销概况二、权威百科营销优势三、权威百科营销形式第八节 企业新闻营销一、企业新闻营销概况二、企业新闻营销方式三、企业新闻营销策略四、新闻营销竞争分析 第八章 电热水器行业电商运营优秀案例研究第一节 案例企业（A）一、企业发展基本情况二、企业主要产品分析三、企业经营效益情况四、企业电商运营模式五、企业电商经营成效六、企业电商战略分析第二节 案例企业（B）一、企业发展基本情况二、企业主要产品分析三、企业经营效益情况四、企业电商运营模式五、企业电商经营成效六、企业电商战略分析第三节 案例企业（C）一、企业发展基本情况二、企业主要产品分析三、企业经营效益情况四、企业电商运营模式五、企业电商经营成效六、企业电商战略分析第四节 案例企业（D）一、企业发展基本情况二、企业主要产品分析三、企业经营效益情况四、企业电商运营模式五、企业电商经营成效六、企业电商战略分析第五节 案例企业（E）一、企业发展基本情况二、企业主要产品分析三、

企业经营效益情况四、企业电商运营模式五、企业电商经营成效六、企业电商战略分析 第九章 电热水器主流电商平台比较及企业入驻选择第一节 天猫商城一、天猫商城发展基本概述二、天猫商城用户特征分析三、天猫商城网购优势分析四、天猫商城交易规模分析五、天猫商城交易品类结构六、天猫商城企业入驻情况七、天猫商城商家经营策略第二节 京东商城一、京东商城发展基本概述二、京东商城用户特征分析三、京东商城网购优势分析四、京东商城交易规模分析五、京东商城交易品类结构六、京东商城企业入驻情况七、京东商城商家经营策略第三节 苏宁易购一、苏宁易购发展基本概述二、苏宁易购用户特征分析三、苏宁易购网购优势分析四、苏宁易购交易规模分析五、苏宁易购交易品类结构六、苏宁易购企业入驻情况七、苏宁易购商家经营策略第四节 1号店一、1号店发展基本概述二、1号店用户特征分析三、1号店网购优势分析四、1号店交易规模分析五、1号店交易品类结构六、1号店企业入驻情况七、1号店商家经营策略第五节 亚马逊中国一、亚马逊发展基本概述二、亚马逊用户特征分析三、亚马逊网购优势分析四、亚马逊交易规模分析五、亚马逊交易品类结构六、亚马逊企业入驻情况七、亚马逊商家经营策略第六节 当当网一、当当网发展基本概述二、当当网用户特征分析三、当当网网购优势分析四、当当网交易规模分析五、当当网交易品类结构六、当当网企业入驻情况七、当当网商家经营策略 第十章 电热水器企业进入电子商务领域投资策略分析()第一节 电热水器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 电热水器企业转型电商物流投资分析一、电热水器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、电热水器企业电商外包物流分析三、电热水器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) 退货处理第三节 电热水器企业电商市场策略分析 图表目录图表：2015-2019年我国网民规模及互联网普及率图表：2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率图表：2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率图表：2015-2019年我国网络零售市场交易规模图表：2022-2028年我国移动网民规模及增长速度图表：移动端网购增长仍处爆发阶段图表：移动端网购占比大幅提升图表：传统电热水器消费存在的“痛点”图表：电热水器电子商务重构供应链流程图表：中国电商相关政策汇总图表：中国电热水器B2C市场AMC模型图表：2015-2019年中国电热水器电商交易规模趋势图图表：2015-2019年中国电热水器电商市场渗透率趋势图图表：2022-2028年中国电热水器电商交易规模预测趋势图图表：2022-2028年中国电热水器电商市场渗透率预测趋势图更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/262934.html>