

2022-2028年中国互联网+ 防水建材市场深度评估与战略咨询报告

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年中国互联网+防水建材市场深度评估与战略咨询报告》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/202203/276418.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

近年来，随着国民经济的发展和建筑业的持续增长，我国建筑防水材料行业得到了迅速发展，新材料、新工艺不断增加，生产能力显著提高，部分骨干企业的产品质量已接近或达到国际同类产品先进水平。

我国建筑防水材料产品目前主要为两大类，即：防水卷材、防水涂料，其中防水卷材包括聚合物改性沥青卷材和合成高分子卷材两个主要类别；防水涂料依照主要成分的不同，可分为溶剂型涂料和水性涂料两大类。

目前，我国防水行业处于一个落后产能严重过剩、产业集中度低、市场竞争不规范的欠成熟阶段，呈现“大行业、小企业”的格局。目前拥有生产许可证的防水材料生产企业1,500余家，无证生产企业众多，未来随着监管措施趋于更加严格，无证及生产低质非标产品的企业生存空间会越来越小，市场竞争环境有望逐步改善。建筑防水行业竞争整体特征

中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+防水建材市场深度评估与战略咨询报告》共八章。首先介绍了中国互联网+防水建材行业市场发展环境、互联网+防水建材整体运行态势等，接着分析了中国互联网+防水建材行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+防水建材市场竞争格局。随后，报告对互联网+防水建材做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+防水建材行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+防水建材产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+防水建材行业，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 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

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

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下防水建材行业的机会与挑战

第一节 2019年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 互联网环境下防水建材行业的机会与挑战

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 互联网防水建材行业的改造与重构

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 防水建材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 防水建材所属行业发展现状分析

第一节 防水建材所属行业发展现状分析

一、防水建材行业产业政策分析

二、防水建材行业发展现状分析

根据3月4日发布的建筑防水协会的调查，2月份属于防水行业淡季，新冠肺炎疫情的爆发与防控措施的落实对防水企业的生产经营影响较小。3月4日发布的中国建筑防水协会调查结果显示，21.43%的防水企业表示目前疫情对企业生产经营没有影响；53.57%以上的防水企业表示疫情的影响较小，企业经营出现一些困难，但经营总体保持稳定；仅5%的企业表示疫情影响很大，导致企业经营暂时停顿。目前有57.14%的防水企业已经复工。已经复工企业中，有16.67%的企业还未开始生产，33.33%的企业设备利用率（开工率）在20%以下，29.17%的企业设备利用率（开工率）为20-50%，仅4.17%的企业开工设备利用率（开工率）为80-100%。2月份，全国防水施工项目开工率不高，企业的基本库存基本能够满足市场需求，3月份除湖北外的大部分企业基本可以全面恢复生产，疫情对各大企业3月份的生产计划影响并不大。全国防水材料基本能够满足市场需求，为全国重点项目、基础设施、民生项目提供基本供应保障。调查数据显示，有44.05%的防水企业表示原材料等上游供应链出现问题，影响企业正常生产。调查数据显示，46.43%的企业反映存在劳动力、人力供给减少问题。虽然新冠肺炎疫情给企业复工带来一定影响，但是大部分企业对于2020年持有乐观的预期。调查数据显示，5.95%的企业表示2020年企业生产经营状况比2019年好很多，63.09%的企业表示2020年企业生产经营状况比2019年好一点或持平，仅7.14%的企业表示2020年企业生产经营状况比2019年差很多。受疫情影响，预计建筑防水行业2020年一季度营收将会明显低于上年同期，但对于全年影响程度不大，预计二、三、四季度营收应超过上年同期，全年的营收应比上年略有小幅增长。但是，疫情后由于上游原材料有巨大的涨价压力，预计2020年行业效益具有较大挑战。疫情对防水建材企业生产经营调查问卷的结果图

三、防水建材行业主要企业分析

四、防水建材行业市场规模分析

第二节 防水建材行业市场前景分析

一、防水建材行业发展机遇分析

二、防水建材行业市场规模预测

三、防水建材行业发展前景分析

第四章 防水建材所属行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 防水建材电商所属行业市场规模与渗透率

- 一、防水建材电商总体开展情况
- 二、防水建材电商交易规模分析
- 三、防水建材电商渠道渗透率分析

第二节 防水建材电商所属行业盈利能力分析

- 一、防水建材电子商务发展有利因素
- 二、防水建材电子商务发展制约因素
- 三、防水建材电商行业经营成本分析
- 四、防水建材电商行业盈利模式分析
- 五、防水建材电商行业盈利水平分析

第三节 防水建材电商所属行业未来前景及趋势预测

- 一、防水建材电商行业市场空间测算
- 二、防水建材电商市场规模预测分析
- 三、防水建材电商发展趋势预测分析

第五章 防水建材企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 防水建材企业转型电商构建分析

一、防水建材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、防水建材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 防水建材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 防水建材企业转型电商平台选择分析

一、防水建材企业电商建设模式

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、防水建材企业电商平台选择策略

第六章 防水建材行业电子商务运营模式分析

第一节 防水建材电子商务B2B模式分析

一、防水建材电子商务B2B市场概况

二、防水建材电子商务B2B盈利模式

三、防水建材电子商务B2B运营模式

四、防水建材电子商务B2B的供应链

第二节 防水建材电子商务B2C模式分析

一、防水建材电子商务B2C市场概况

二、防水建材电子商务B2C市场规模

三、防水建材电子商务B2C盈利模式

四、防水建材电子商务B2C物流模式

五、防水建材电商B2C物流模式选择

第三节 防水建材电子商务C2C模式分析

一、防水建材电子商务C2C市场概况

二、防水建材电子商务C2C盈利模式

三、防水建材电子商务C2C信用体系

四、防水建材电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 防水建材电子商务O2O模式分析

一、防水建材电子商务O2O市场概况

二、防水建材电子商务O2O优势分析

三、防水建材电子商务O2O营销模式

四、防水建材电子商务O2O潜在风险

第七章 防水建材主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第二节 网站B

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第三节 网站C

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第四节 网站D

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第五节 网站E

一、网站发展基本概述

二、网站用户特征分析

三、网站覆盖人数分析

四、网站访问次数分析

五、网站发展策略分析

第八章 防水建材企业进入互联网领域投资策略分析（ ）

第一节 防水建材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 防水建材企业转型电商物流投资分析

一、防水建材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、防水建材企业电商外包物流分析

第三节 防水建材企业电商市场策略分析（ ）

图表目录（部分）

图表 2015-2019年中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 2015-2019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 传统防水建材消费存在的“痛点”

图表 防水建材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 2015-2019年防水建材电商交易规模趋势图

图表 2015-2019年防水建材电商市场渗透率趋势图

图表 2022-2028年防水建材电商交易规模预测趋势图

图表 2022-2028年防水建材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/202203/276418.html>