

2022-2028年中国互联网+ 钢铁市场深度分析与市场年度调研报告

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+钢铁市场深度分析与市场年度调研报告》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/202201/265978.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

2018年中国电子商务B2B市场交易总额超过27万亿元，大宗电商交易占比仍较低。2018年，中国电子商务B2B市场交易额为27.6万亿元，同比增长32%，连续六年保持20%以上的年增速。大宗电商交易方面以钢铁板块为例，2018年，全国粗钢产量达到9.28亿吨，占全球粗钢产量的51%，据数据显示，钢材的市场流通交易量超过5亿吨；按每吨均价4000元估算，市场交易规模超过2万亿元；2018年钢铁电商交易额为2667亿元，占比仅为13.3%。其它行业方面，化工行业为钢铁的2~3倍容量，加上煤焦、铁矿石、建筑建材、农产品等七大行业（与钢铁大体相当），总体市场容量估算在10~15万亿元。中国电子商务B2B市场交易规模及增速： 中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+钢铁市场深度分析与市场年度调研报告》共八章。首先介绍了中国互联网+钢铁行业市场发展环境、互联网+钢铁整体运行态势等，接着分析了中国互联网+钢铁行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+钢铁市场竞争格局。随后，报告对互联网+钢铁做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+钢铁行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+钢铁产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+钢铁行业，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 互联网环境下钢铁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 互联网钢铁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 钢铁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 钢铁所属行业发展现状分析第一节 钢铁所

属行业发展现状分析一、钢铁行业产业政策分析二、钢铁行业发展现状分析三、钢铁行业主要企业分析四、钢铁行业市场规模分析第二节 钢铁所属行业市场前景分析一、钢铁行业发展机遇分析二、钢铁行业市场规模预测三、钢铁行业发展前景分析 第四章 钢铁所属行业市场规模与电商未来空间预测第一节 钢铁电商所属行业市场规模与渗透率一、钢铁电商总体开展情况二、钢铁电商交易规模分析三、钢铁电商渠道渗透率分析第二节 钢铁电商所属行业盈利能力分析一、钢铁电子商务发展有利因素与传统钢贸相比电商显性的优点 传统钢贸 钢铁电商 客户体验 见面洽谈生意 客户自主提交订单 交易模式 分为直供、分销、竞价、招标模式 线上撮合交易、寄售交易 信息 无法快速全方面了解交易方的公司情况、价格情况 信息公开透明,降低信息成本 利润点 价差 交易抽佣、数据和金融等生态圈服务 销售规模 地域限制、信息限制导致单个销售规模小 销售规模大 与传统钢贸相比电商隐性的优点二、钢铁电子商务发展制约因素三、钢铁电商所属行业经营成本分析四、钢铁电商所属行业盈利模式分析五、钢铁电商所属行业盈利水平分析第三节 电商所属行业未来前景及趋势预测一、钢铁电商行业市场空间测算二、钢铁电商市场规模预测分析三、钢铁电商发展趋势预测分析 第五章 钢铁企业互联网战略体系构建及平台选择第一节 钢铁企业转型电商构建分析一、钢铁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、钢铁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 钢铁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 钢铁企业转型电商平台选择分析一、钢铁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、钢铁企业电商平台选择策略 第六章 钢铁行业电子商务运营模式分析第一节 钢铁电子商务B2B模式分析一、钢铁电子商务B2B市场概况二、钢铁电子商务B2B盈利模式三、钢铁电子商务B2B运营模式四、钢铁电子商务B2B的供应链第二节 钢铁电子商务B2C模式分析一、钢铁电子商务B2C市场概况二、钢铁电子商务B2C市场规模三、钢铁电子商务B2C盈利模式四、钢铁电子商务B2C物流模式五、钢铁电商B2C物流模式选择第三节 钢铁电子商务C2C模式分析一、钢铁电子商务C2C市场概况二、钢铁电子商务C2C盈利模式三、钢铁电子商务C2C信用体系四、钢铁电子商务C2C物流特征五、重点C2C电商企业发展分析第四节 钢铁电子商务O2O模式分析一、钢铁电子商务O2O市场概况二、钢铁电子商务O2O优势分析三、钢铁电子商务O2O营销模式四、钢铁电子商务O2O潜在风险 第七章 钢铁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 钢铁企业进入互联网领域第一节 钢铁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 钢铁企业转型电商物流投资分析一、钢铁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、钢铁企业电商外包物流分析第三节 钢铁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 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 传统钢铁消费存在的“痛点”图表 钢铁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年钢铁电商交易规模趋势图图表 2015-2019年钢铁电商市场渗透率趋势图图表 2022-2028年钢铁电商交易规模预测趋势图图表 2022-2028年钢铁电商市场渗透率预测趋势图更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/265978.html>