

2021-2027年互联网下中国 电动工具行业发展态势与行业竞争对手分析报告

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

《2021-2027年互联网下中国电动工具行业发展态势与行业竞争对手分析报告》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/202101/202114.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

中企顾问网发布的《2021-2027年互联网下中国电动工具行业发展态势与行业竞争对手分析报告》共七章。首先介绍了电动工具行业市场发展环境、电动工具整体运行态势等，接着分析了电动工具行业市场运行的现状，然后介绍了电动工具市场竞争格局。随后，报告对电动工具做了重点企业经营状况分析，最后分析了电动工具行业发展趋势与投资预测。您若想对电动工具产业有个系统的了解或者想投资电动工具行业，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1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2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 双11电动工具电商业绩

- (1) 近年天猫“双十一”交易量
- (2) “双十一”各大商场流量分布
- (3) “双十一”热门商品分类
- (4) “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前瞻

2.4.1 电动工具电商行业市场空间分析

2.4.2 电动工具电商规模预测

2.4.3 电动工具电商趋势前瞻

第3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4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5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6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
- 6.2 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
- 6.3 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
- 6.4 杭州博世电动工具（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
- 6.5 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
- 6.6 锐奇控股股份有限公司
 - 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
- 6.7 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
- 6.8 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

6.9 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

6.10 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

第7章：电动工具主流电商平台比较及企业入驻选择

7.1 天猫（ ）

7.1.1 天猫平台品类规划

7.1.2 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

7.1.3 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

7.1.4 电动工具企业入驻天猫优劣势剖析

7.2 京东

7.2.1 京东平台品类规划

7.2.2 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

7.2.3 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

7.2.4 电动工具企业入驻京东优劣势剖析

7.3 亚马逊

7.3.1 亚马逊平台品类规划

7.3.2 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

7.3.3 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

7.3.4 电动工具企业入驻亚马逊优劣势剖析

7.4 国美

7.4.1 国美平台品类规划

7.4.2 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

7.4.3 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
- 7.4.4 电动工具企业入驻国美优劣势剖析
- 7.5 1号商城
 - 7.5.1 1号商城平台品类规划
 - 7.5.2 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
 - 7.5.3 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
 - 7.5.4 电动工具企业入驻1号商城优劣势剖析
 - 7.6 当当网
 - 7.6.1 当当网平台品类规划
 - 7.6.2 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
 - 7.6.3 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
 - 7.6.4 电动工具企业入驻当当网优劣势剖析

部分图表目录：

图表1：2012-2019年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表2：2013-2019年中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）

图表3：2013-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：万，%）

图表4：2012-2019年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表5：2012-2019年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）

图表6：2012-2019年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）

图表7：2019年部分行业中开展在线销售的企业比例（单位：%）

图表8：2012-2019年我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）

图表9：2012-2019年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202101/202114.html>