

2022-2028年中国互联网+ 建筑工程机械产业发展现状与产业竞争格局报告

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+建筑工程机械产业发展现状与产业竞争格局报告》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/202205/287775.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

2016年以来国内塔机租赁行业触底回暖，租金价格、利用率持续提升。近年来，我国装配式建筑进入快速增长期，但对标发达国家仍有巨大空间。现阶段，我国装配式建筑发展水平较低，装配式建筑占新建建筑比例不足5%，距离“2026年左右比例达到30%”的目标增量空间巨大，更是远低于美国、法国、瑞典等发达国家70-80%的渗透率。随着中央与地方政策层面的持续推进，我国装配式建筑渗透率将加速提升。中外部分国家装配式建筑占新建建筑比重对比（单位：%）2014-2026年中国装配式建筑占新建建筑比重变化趋势（单位：%）

中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+建筑工程机械产业发展现状与产业竞争格局报告》共八章。首先介绍了中国互联网+建筑工程机械行业市场发展环境、互联网+建筑工程机械整体运行态势等，接着分析了中国互联网+建筑工程机械行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+建筑工程机械市场竞争格局。随后，报告对互联网+建筑工程机械做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+建筑工程机械行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+建筑工程机械产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+建筑工程机械行业，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 互联网环境下建筑工程机械行业的机会与挑战

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 互联网环境下建筑工程机械行业的机会与挑战

- 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 互联网建筑工程机械行业的改造与重构

- 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 建筑工程机械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 建筑工程机械行业发展现状分析

第一节 建筑工程机械行业发展现状分析

一、建筑工程机械行业产业政策分析

二、建筑工程机械行业发展现状分析 2020年初，受新冠肺炎疫情蔓延影响，我国房屋新开工面积和房地产投资增速均大幅下滑。目前国内疫情得到有效控制，伴随着复工复产进度的不断加快，预计2020年房地产投资依然具备较高韧性，对工程机械行业的拉动效应将会持续

。2006-2019年我国主要工程机械销量统计：台

年份	挖掘机	装载机	平地机	推土机	压路机	摊铺机	汽车起重机	随车起重机
2006年	49625	129834	2245	5925	8740	1136	14465	19422
2007年	71241	161628	3893	7207	9437	1347	20862	31020
2008年	82975	162335	4320	8722	10885	1436	21419	27918
2009年	101559	149355	3608	8599	19852	1678	28494	29300
2010年	179296	228219	4531	13911	26281	3019	35143	43400
2011年	193891	258901	5259	13115	22217	3386	35455	53000
2012年	130624	181522	4347	10169	13782	2179	23073	49804
2013年	126296	188405	4017	9561	15726	2066	17889	63684
2014年	103227	156272	3662	7742	14270	1737	14096	50657
2015年	60514	73581	2620	3682	10388	1804	9327	20000
2016年	73390	75445	3184	4061	11959	1971	9568	7000
2017年	144867	99063	4522	5719	17421	2390	20434	11000
2018年	203420	118811	5261	7600	18376	2319	32278	14084
2019年	235693	123615	4348	5807	16978	2773	42959	15462

三、建筑工程机械行业主要企业分析

四、建筑工程机械行业市场规模分析

第二节 建筑工程机械行业市场前景分析

一、建筑工程机械行业发展机遇分析

二、建筑工程机械行业市场规模预测

三、建筑工程机械行业发展前景分析

第四章 建筑工程机械所属行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 建筑工程机械电商市场规模与渗透率

一、建筑工程机械电商总体开展情况

二、建筑工程机械电商交易规模分析

三、建筑工程机械电商渠道渗透率分析

第二节 建筑工程机械电商所属行业盈利能力分析

一、建筑工程机械电子商务发展有利因素

- 二、建筑工程机械电子商务发展制约因素
- 三、建筑工程机械电商行业经营成本分析
- 四、建筑工程机械电商行业盈利模式分析
- 五、建筑工程机械电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

- 一、建筑工程机械电商行业市场空间测算
- 二、建筑工程机械电商市场规模预测分析
- 三、建筑工程机械电商发展趋势预测分析

第五章 建筑工程机械企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 建筑工程机械企业转型电商构建分析

一、建筑工程机械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、建筑工程机械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 建筑工程机械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 建筑工程机械企业转型电商平台选择分析

- 一、建筑工程机械企业电商建设模式
- 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、建筑工程机械企业电商平台选择策略

第六章 建筑工程机械行业电子商务运营模式分析

第一节 建筑工程机械电子商务B2B模式分析

一、建筑工程机械电子商务B2B市场概况

二、建筑工程机械电子商务B2B盈利模式

三、建筑工程机械电子商务B2B运营模式

四、建筑工程机械电子商务B2B的供应链

第二节 建筑工程机械电子商务B2C模式分析

一、建筑工程机械电子商务B2C市场概况

二、建筑工程机械电子商务B2C市场规模

三、建筑工程机械电子商务B2C盈利模式

四、建筑工程机械电子商务B2C物流模式

五、建筑工程机械电商B2C物流模式选择

第三节 建筑工程机械电子商务C2C模式分析

一、建筑工程机械电子商务C2C市场概况

二、建筑工程机械电子商务C2C盈利模式

三、建筑工程机械电子商务C2C信用体系

四、建筑工程机械电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 建筑工程机械电子商务O2O模式分析

一、建筑工程机械电子商务O2O市场概况

二、建筑工程机械电子商务O2O优势分析

三、建筑工程机械电子商务O2O营销模式

四、建筑工程机械电子商务O2O潜在风险

第七章 建筑工程机械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 建筑工程机械企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 建筑工程机械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 建筑工程机械企业转型电商物流投资分析

- 一、建筑工程机械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、建筑工程机械企业电商外包物流分析（ ）

第三节 建筑工程机械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 传统建筑工程机械消费存在的“痛点”

图表 建筑工程机械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年建筑工程机械电商交易规模趋势图

图表 2015-2019年建筑工程机械电商市场渗透率趋势图

图表 2022-2028年建筑工程机械电商交易规模预测趋势图

图表 2022-2028年建筑工程机械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/202205/287775.html>