



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2016-2022年中国互联网对中国 仪器仪表市场分析及投资策略研 究报告

## 一、调研说明

《2016-2022年中国互联网对中国仪器仪表市场分析及投资策略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/273772.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

2015年，中国电子商务市场交易规模达13.4万亿元，同比增长31.4%。其中，B2B电子商务市场交易额达10万亿元，同比增长21.9%。网络零售市场交易规模达2.82万亿元，同比增长49.7%。

。 2010-2015年我国电子商务交易总额：万亿元

2015年7月中国仪器仪表出口量统计表 单位：千美元 商品名称 计量单位 7月 1至7月累计 比去年同期&plusmn;% 累计比去年同期&plusmn;% 数量 金额 数量 金额 数量 金额 数量 金额 仪器仪表 -- 0 6,149,061 0 40,433,849 - -9.7 - -2.6

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 互联网环境下仪器仪表行业的机会与挑战

#### 1.1 2012-2015年互联网发展概况

##### 1.1.1 2012-2015年互联网普及应用增长分析

##### 1.1.2 2012-2015年网络购物市场发展情况分析

##### 1.1.3 2012-2015年移动互联网发展情况分析

#### 1.2 互联网环境下仪器仪表行业的机会与挑战

##### 1.2.1 互联网时代仪器仪表行业大环境如何变化

##### 1.2.2 互联网给仪器仪表行业带来的突破机遇分析

###### (1) 互联网如何直击传统仪器仪表消费痛点

###### (2) 互联网如何助力仪器仪表企业开拓市场

###### (3) 电商如何成为传统仪器仪表企业的突破口

##### 1.2.3 仪器仪表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) 仪器仪表企业生产方式变革问题分析

- 1.3 互联网对仪器仪表行业的改造与重构
  - 1.3.1 互联网如何重构仪器仪表行业供应链格局
  - 1.3.2 互联网改变仪器仪表生产厂商的营销模式分析
  - 1.3.3 互联网导致仪器仪表领域利益重新分配分析
  - 1.3.4 互联网如何改变仪器仪表行业未来竞争格局
- 1.4 仪器仪表与互联网融合创新机会孕育
  - 1.4.1 仪器仪表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
  - 1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析
  - 1.4.4 仪器仪表电商黄金发展期机遇分析

## 第二章 仪器仪表电商行业未来前景与市场空间预测

- 2.1 仪器仪表电商发展现状分析
  - 2.1.1 仪器仪表电商总体开展情况
  - 2.1.2 仪器仪表电商交易规模分析
  - 2.1.3 与国外仪器仪表电商渗透率比较
  - 2.1.4 仪器仪表电商占网络零售比重
  - 2.1.5 仪器仪表电商交易品类格局
  - 2.1.6 2015年双11仪器仪表电商业绩
- 2.2 仪器仪表电商行业市场格局分析
  - 2.2.1 仪器仪表电商行业参与者结构
  - 2.2.2 仪器仪表电商行业竞争者类型
  - 2.2.3 仪器仪表电商行业市场占有率
- 2.3 仪器仪表电商行业盈利能力分析
  - 2.3.1 仪器仪表电商企业总体营收情况
  - 2.3.2 仪器仪表电商行业经营成本分析
  - 2.3.3 仪器仪表电商行业盈利模式分析
  - 2.3.4 仪器仪表电商行业盈利水平分析
  - 2.3.5 仪器仪表电子商务盈利制约因素
- 2.4 仪器仪表电商行业未来前景及趋势预测
  - 2.4.1 仪器仪表电商行业市场空间测算
  - 2.4.2 2016-2022年仪器仪表电商规模预测

## 2.4.3 2016-2022年仪器仪表电商趋势预测

### 第三章 仪器仪表企业切入电商战规划及模式选择

#### 3.1 仪器仪表企业电商发展战略规划

##### 3.1.1 仪器仪表企业电商如何正确定位

##### 3.1.2 仪器仪表电商核心业务确定策

##### 3.1.3 仪器仪表企业电商化组织变革策

###### (1) 仪器仪表电商组织结构变革策分析

###### (2) 仪器仪表电商业务流程重构策分析

#### 3.2 垂直平台类仪器仪表电商运营模式解析

##### 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析

##### 3.2.2 垂直平台类仪器仪表电商盈利模式分析

##### 3.2.3 垂直平台类仪器仪表电商运营成本分析

##### 3.2.4 垂直平台类仪器仪表电商盈利空间分析

##### 3.2.5 垂直平台类仪器仪表电商经营风险分析

##### 3.2.6 垂直平台类仪器仪表电商优劣势分析

##### 3.2.7 垂直平台类仪器仪表电商关键资源能力分析

#### 3.3 垂直自营类仪器仪表电商运营模式解析

##### 3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析

##### 3.3.2 垂直自营类仪器仪表电商盈利模式分析

##### 3.3.3 垂直自营类仪器仪表电商运营成本分析

##### 3.3.4 垂直自营类仪器仪表电商盈利空间分析

##### 3.3.5 垂直自营类仪器仪表电商经营风险分析

##### 3.3.6 垂直自营类仪器仪表电商优劣势分析分析

##### 3.3.7 垂直自营类仪器仪表电商关键资源能力分析

#### 3.4 平台+自营类仪器仪表电商运营模式解析

##### 3.4.1 平台+自营类仪器仪表电商优势分析

##### 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

### 3.5 仪器仪表企业利用第三方平台模式解析

#### 3.5.1 仪器仪表企业利用第三方平台的优劣势分析

#### 3.5.2 仪器仪表企业利用第三方平台运营成本分析

#### 3.5.3 仪器仪表企业利用第三方平台盈利空间分析

#### 3.5.4 仪器仪表企业利用第三方平台经营风险分析

#### 3.5.5 仪器仪表企业第三方电商平台选择依据分析

#### 3.5.6 仪器仪表企业利用第三方平台运营策

## 第四章 仪器仪表电商O2O战布局及实施与运营

### 4.1 仪器仪表O2O面临的机遇与挑战

#### 4.1.1 O2O为什么是仪器仪表电商最佳模式

#### 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 仪器仪表电商O2O面临的机遇分析

#### 4.1.4 仪器仪表电商O2O面临的挑战分析

### 4.2 仪器仪表电商O2O典型模式剖析

#### 4.2.1 仪器仪表电商O2O典型模式（一）

##### (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 仪器仪表电商O2O典型模式（二）

##### (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 仪器仪表电商O2O典型模式（三）

##### (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

#### 4.2.4 仪器仪表电商O2O典型模式（四）

##### (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 仪器仪表企业O2O设计与运营分析

##### 4.3.1 仪器仪表企业O2O的产品设计分析

##### 4.3.2 仪器仪表企业O2O的运营支撑体系分析

##### 4.3.3 仪器仪表企业O2O的社会化营销策

##### 4.3.4 仪器仪表企业O2O的消费体验分析

##### 4.3.5 仪器仪表企业O2O的数据化运营情况分析

#### 4.4 仪器仪表企业O2O布局战规划

##### 4.4.1 仪器仪表企业构建O2O闭环的核心分析

##### 4.4.2 仪器仪表企业布局O2O需如何变革

##### 4.4.3 仪器仪表企业O2O战规划及实施要点

##### 4.4.4 仪器仪表企业O2O执行中需注意的问题

##### 4.4.5 仪器仪表企业O2O的准入门槛及挑战分析

### 第五章 仪器仪表电商核心竞争力体系构建策

#### 5.1 仪器仪表电商营销推广及引流策

##### 5.1.1 仪器仪表电商引流成本分析

##### 5.1.2 仪器仪表电商流量转化率水平

##### 5.1.3 仪器仪表电商引流渠道及策

###### (1) 搜索引擎引流成效及策

###### (2) 社交平台引流成效及策

###### (3) 论坛推广引流成效及策

###### (4) 电子邮件引流成效及策

###### (5) 团购网站引流成效及策

###### (6) 广告联盟引流成效及策

##### 5.1.4 仪器仪表电商提高转化率的策

##### 5.1.5 仪器仪表电商引流优秀案例借鉴

#### 5.2 仪器仪表电商物流配送模式选择

##### 5.2.1 仪器仪表电商物流配送成本分析

##### 5.2.2 仪器仪表电商物流配送能力要求如何

##### 5.2.3 仪器仪表电商物流配送模式如何选择

###### (1) 仪器仪表电商物流模式类型及比较

- (2) 仪器仪表电商如何选择物流模式
- (3) 仪器仪表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 仪器仪表电商物流配送优秀案例
- 5.2.5 仪器仪表电商物流如何管理改善空间
- 5.3 仪器仪表电商如何打造极致客户体验
- 5.3.1 仪器仪表电商客户体验存在的问题
- 5.3.2 仪器仪表电商如何打造极致客户策

## 第六章 仪器仪表行业电商运营优秀案例深度研究

### 6.1 案例企业（一）

- 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战模式解析
- 6.1.4 企业营销推广策
- 6.1.5 企业供应链管理分析
- 6.1.6 企业客户体验策
- 6.1.7 企业物流配送模式
- 6.1.8 企业电商经营成效分析
- 6.1.9 企业电商战点评

### 6.2 案例企业（二）

- 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战模式解析
- 6.2.4 企业营销推广策
- 6.2.5 企业供应链管理分析
- 6.2.6 企业客户体验策
- 6.2.7 企业物流配送模式
- 6.2.8 企业电商经营成效分析
- 6.2.9 企业电商战点评

### 6.3 案例企业（三）

- 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战模式解析
- 6.3.4 企业营销推广策
- 6.3.5 企业供应链管理分析
- 6.3.6 企业客户体验策
- 6.3.7 企业物流配送模式
- 6.3.8 企业电商经营成效分析
- 6.3.9 企业电商战点评
- 6.4 案例企业（四）
- 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战模式解析
- 6.4.4 企业营销推广策
- 6.4.5 企业供应链管理分析
- 6.4.6 企业客户体验策
- 6.4.7 企业物流配送模式
- 6.4.8 企业电商经营成效分析
- 6.4.9 企业电商战点评
- 6.5 案例企业（五）
- 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战模式解析
- 6.5.4 企业营销推广策
- 6.5.5 企业供应链管理分析
- 6.5.6 企业客户体验策
- 6.5.7 企业物流配送模式
- 6.5.8 企业电商经营成效分析
- 6.5.9 企业电商战点评

## 第七章 仪器仪表企业移动互联网切入点及突围策

- 7.1 移动互联网商业价值及企业切入点
- 7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析

## 7.1.2 2016-2022年移动互联网发展预测

- (1) 2016-2022年移动互联网前景预测
- (2) 2016-2022年移动电子商务市场预测
- (3) 2016-2022年移动营销市场前景预测

## 7.1.3 2016-2022年移动互联网发展趋势预测

## 7.2 仪器仪表企业移动电商切入与运营策

### 7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势

### 7.2.2 主流电商移动端业务现状分析

### 7.2.3 移动电子商务用户行为分析

### 7.2.4 仪器仪表企业移动电商的机会与威胁

### 7.2.5 仪器仪表企业移动电商切入模式建议

### 7.2.6 仪器仪表企业移动电商切入之——微商城开发运营策

- (1) 微商城商户接入流程/要求
- (2) 微商城商户接入资费标准
- (3) 仪器仪表企业如何运营微商城
- (4) 仪器仪表企业微商城运营风险及优化
- (5) 仪器仪表企业微商城营销推广策
- (6) 仪器仪表行业微商城运营优秀案例

### 7.2.7 仪器仪表企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策

- (1) 仪器仪表企业电商类APP开发成本
- (2) 仪器仪表企业电商类APP功能模块
- (3) 仪器仪表企业电商类APP设计要点
- (4) 仪器仪表企业电商类APP运营策
- (5) 仪器仪表行业电商类APP优秀案例

## 7.3 仪器仪表企业如何制胜移动互联网营销新平台

### 7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势

- (1) 移动互联网营销的特点
- (2) 移动互联网营销的应用形式
- (3) 移动互联网营销产业链结构
- (4) 移动互联网营销发展趋势预测

### 7.3.2 仪器仪表企业移动互联网营销之——微信营销战

- (1) 微信功能概述及营销价值

- (2) 微信用户行为及营销现状
- (3) 微信的主要营销模式分析
- (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
- (5) 微信运营与营销优秀案例详解
- (6) 微信营销效果的评估标准分析
- (7) 微信下企业的CRM策略分析

### 7.3.3 仪器仪表企业移动互联网营销之——APP营销战

- (1) APP营销的特点与价值
- (2) 企业APP营销背景分析
- (3) APP体系与功能策略方向
- (4) APP营销的创意路径
- (5) APP用户体验设计技巧
- (6) 如何找准APP目标客户
- (7) APP推广的技巧与方法
- (8) APP如何提升运营效果
- (9) APP营销优秀实战案例

### 7.3.4 仪器仪表企业移动互联网营销之——微博营销战

- (1) 微博营销的特点与价值
- (2) 微博用户行为及营销现状
- (3) 微博营销的策略与技巧
- (4) 微博营销优秀案例详解
- (5) 中小企业微博营销实战对策
- (6) 微博营销风险及应对策

## 第八章 仪器仪表主流电商平台比较及企业入驻选择

### 8.1 天猫

#### 8.1.1 天猫平台品类规划

#### 8.1.2 天猫平台仪器仪表经营情况

- (1) 天猫仪器仪表企业入驻情况
- (2) 天猫仪器仪表交易规模分析
- (3) 天猫仪器仪表交易品类结构
- (4) 天猫仪器仪表商家经营情况

### 8.1.3 天猫平台仪器仪表企业入驻条件及费用

- (1) 天猫仪器仪表企业入驻门槛
- (2) 天猫仪器仪表企业入驻相关费用
- (3) 天猫仪器仪表企业营销推广渠道
- (4) 天猫仪器仪表企业仓储物流合作模式

### 8.1.4 仪器仪表企业入驻天猫优劣势剖析

## 8.2 京东

### 8.2.1 京东平台品类规划

### 8.2.2 京东平台仪器仪表经营情况

- (1) 京东仪器仪表企业入驻情况
- (2) 京东仪器仪表交易规模分析
- (3) 京东仪器仪表交易品类结构
- (4) 京东仪器仪表商家经营情况

### 8.2.3 京东平台仪器仪表企业入驻条件及费用

- (1) 京东仪器仪表企业入驻门槛分析
- (2) 京东仪器仪表企业入驻相关费用
- (3) 京东仪器仪表企业营销推广渠道
- (4) 京东仪器仪表企业仓储物流合作模式

### 8.2.4 仪器仪表企业入驻京东优劣势剖析

## 8.3 亚马逊

### 8.3.1 亚马逊平台品类规划

### 8.3.2 亚马逊平台仪器仪表经营情况

- (1) 亚马逊仪器仪表企业入驻情况
- (2) 亚马逊仪器仪表交易规模分析
- (3) 亚马逊仪器仪表交易品类结构
- (4) 亚马逊仪器仪表商家经营情况

### 8.3.3 亚马逊平台仪器仪表企业入驻条件及费用

- (1) 亚马逊仪器仪表企业入驻门槛分析
- (2) 亚马逊仪器仪表企业入驻相关费用
- (3) 亚马逊仪器仪表企业营销推广渠道
- (4) 亚马逊仪器仪表企业仓储物流合作模式

### 8.3.4 仪器仪表企业入驻亚马逊优劣势剖析

## 8.4 苏宁

### 8.4.1 苏宁平台品类规划

### 8.4.2 苏宁平台仪器仪表经营情况

- (1) 苏宁仪器仪表企业入驻情况
- (2) 苏宁仪器仪表交易规模分析
- (3) 苏宁仪器仪表交易品类结构
- (4) 苏宁仪器仪表商家经营情况

### 8.4.3 苏宁平台仪器仪表企业入驻条件及费用

- (1) 苏宁仪器仪表企业入驻门槛分析
- (2) 苏宁仪器仪表企业入驻相关费用
- (3) 苏宁仪器仪表企业营销推广渠道
- (4) 苏宁仪器仪表企业仓储物流合作模式

### 8.4.4 仪器仪表企业入驻苏宁优劣势剖析

## 8.5 1号商城

### 8.5.1 1号商城平台品类规划

### 8.5.2 1号商城平台仪器仪表经营情况

- (1) 1号商城仪器仪表企业入驻情况
- (2) 1号商城仪器仪表交易规模分析
- (3) 1号商城仪器仪表交易品类结构
- (4) 1号商城仪器仪表商家经营情况

### 8.5.3 1号商城平台仪器仪表企业入驻条件及费用

- (1) 1号商城仪器仪表企业入驻门槛分析
- (2) 1号商城仪器仪表企业入驻相关费用
- (3) 1号商城仪器仪表企业营销推广渠道
- (4) 1号商城仪器仪表企业仓储物流合作模式

### 8.5.4 仪器仪表企业入驻1号商城优劣势剖析

## 8.6 当当网

### 8.6.1 当当网平台品类规划

### 8.6.2 当当网平台仪器仪表经营情况

- (1) 当当网仪器仪表企业入驻情况
- (2) 当当网仪器仪表交易规模分析
- (3) 当当网仪器仪表交易品类结构

(4) 当当网仪器仪表商家经营情况

#### 8.6.3 当当网平台仪器仪表企业入驻条件及费用

(1) 当当网仪器仪表企业入驻门槛分析

(2) 当当网仪器仪表企业入驻相关费用

(3) 当当网仪器仪表企业营销推广渠道

(4) 当当网仪器仪表企业仓储物流合作模式

#### 8.6.4 仪器仪表企业入驻当当网优劣势剖析

### 第九章 国外仪器仪表电商典型模式及在我国适应性分析

#### 9.1 国外仪器仪表电商发展状况介绍

9.1.1 国外仪器仪表电商发展背景

9.1.2 国外仪器仪表电商发展现状

9.1.3 国外仪器仪表电商发展模式

9.1.4 国外仪器仪表电商格局分析

#### 9.2 中外仪器仪表电商发展对比分析

9.2.1 中外仪器仪表电商规模及现状比较

9.2.2 中外仪器仪表电商商业环境比较

9.2.3 中外仪器仪表电商消费需求比较

9.2.4 中外仪器仪表电商用户体验比较

9.2.5 中外仪器仪表电商发展模式比较

#### 9.3 国外仪器仪表电商典型企业商业模式及适应性

##### 9.3.1 典型企业（一）

(1) 企业发展简介

(2) 企业电商经营情况

(3) 企业电商模式解构

(4) 企业电商运营策

(5) 企业电商模式在我国适应性分析

##### 9.3.2 典型企业（二）

(1) 企业发展简介

(2) 企业电商经营情况

(3) 企业电商模式解构

(4) 企业电商运营策

(5) 企业电商模式在我国适应性分析

### 9.3.3 典型企业（三）

(1) 企业发展简介

(2) 企业电商经营情况

(3) 企业电商模式解构

(4) 企业电商运营策

(5) 企业电商模式在我国适应性分析

## 第十章 附录 仪器仪表行业经营数据及网购调查

### 10.1 2015年仪器仪表行业经营数据分析

10.1.1 仪器仪表行业政策动向及影响

10.1.2 仪器仪表行业市场规模分析

10.1.3 仪器仪表行业经营效益分析

10.1.4 仪器仪表行业竞争格局分析

10.1.5 仪器仪表行业细分市场分析

10.1.6 仪器仪表行业发展前景预测

### 10.2 2015年仪器仪表网购及电商服务调查

#### 10.2.1 2015年仪器仪表网购情况调查

(1) 仪器仪表网购渠道分析

(2) 仪器仪表网购产品结构

#### 10.2.2 2015年仪器仪表电商服务调查

(1) 网购仪器仪表时碰到的问题

(2) 取消订单的主要原因

(3) 维修或退换货时的态度

#### 10.2.3 2015年消费者仪器仪表网购态度分析

(1) 仪器仪表网购总体满意度分析

(2) 网购仪器仪表产品的态度分析

#### 10.2.4 2015年仪器仪表电商售后服务政策分析

图表目录：

图表1：2012-2015年我国网民规模及互联网普及率

图表2：2013-2015年中国网民各类网络应用的使用率

图表3：2013-2015年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4：2012-2015年我国网络零售市场交易规模

图表5：2006-2015年人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表6：2009-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表7：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表8：移动端网购占比大幅提升

图表9：传统仪器仪表消费存在的"痛点"

图表10：仪器仪表电子商务重构供应链流程

图表11：仪器仪表电商相关政策汇总

图表12：中国仪器仪表B2C市场AMC模型

图表13：2012-2015年仪器仪表电商交易规模

图表14：2012-2015年仪器仪表电商市场渗透率

图表15：部分发达国家与中国家具网购比例对比图

图表16：我国网购交易品类占比

图表17：2013-2015年仪器仪表电商交易品类格局

图表18：建材仪器仪表电商中天猫与齐家规模较大

图表19：建材仪器仪表电商市场占有率

图表20：仪器仪表行业电子商务市场成本分析

图表21：国内外仪器仪表电商盈利能力比较

图表22：2016-2022年我国仪器仪表电商市场规模预测

图表23：平台类电商业务系统结构

图表24：平台模式电商eBay的财务情况分析

图表25：平台类仪器仪表电商优劣势分析

图表26：平台类仪器仪表电商关键资源能力

图表27：自营类电商业务系统结构

图表28：自主销售模式电商亚马逊的财务情况分析

图表29：自营类仪器仪表电商优劣势分析

图表30：自营类仪器仪表电商关键资源能力

图表31：不同商业模式家装电商的主要收入、成本和交易风险对比

图表32：仪器仪表企业利用第三方平台的优劣势分析

图表33：企业—业务板块与模式

图表34：企业—物流配送模式



图表35：企业二业务板块与模式

图表36：企业二物流配送模式

图表37：企业三业务板块与模式

图表38：企业三物流配送模式

图表39：企业四业务板块与模式

图表40：企业四物流配送模式

图表41：企业五业务板块与模式

图表42：企业五物流配送模式

图表43：2016-2022年我国移动互联网用户规模预测

图表44：2016-2022年我国移动互联网市场规模预测

图表45：2015年移动电商行业用户规模及增长率

图表46：2012-2015年移动电商交易规模

图表47：2016-2022年我国移动电子商务用户规模预测

图表48：2016-2022年我国移动电子商务交易规模预测

图表49：2012-2015年我国移动营销市场规模分析

图表50：2016-2022年我国移动营销市场规模预测

图表51：移动营销产业链示意图

图表52：移动营销产业链各环节业务流程示意图

图表53：天猫平台仪器仪表品牌排名

图表54：天猫仪器仪表企业入驻门槛分析

图表55：天猫仪器仪表企业入驻相关费用

图表56：天猫仪器仪表企业营销推广渠道

图表57：天猫仪器仪表仓储物流合作模式

图表58：仪器仪表企业入驻天猫优劣势剖析

图表59：2012-2015年我国仪器仪表行业市场规模增长情况（单位：亿元，%）

图表60：2012-2015年仪器仪表行业经营效益分析（单位：家，万元，%）

图表61：你在网上购买仪器仪表产品会选择哪些渠道

图表62：你认为网购仪器仪表产品有什么优势

图表63：你在网上购买过哪些类别的仪器仪表产品

图表64：当你网购的产品不符合预期时你会怎么处理

图表65：网购仪器仪表时碰到的问题

图表66：取消订单的主要原因

图表67：维修或退换货时的态度

图表68：仪器仪表网购总体满意度

图表69：网购仪器仪表产品的态度

图表70：仪器仪表电商售后服务政策

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/273772.html>

### 三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

### 四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

## 五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（[www.icandata.com](http://www.icandata.com)）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

### 研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

### 我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。