



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±%	累计比去年同期±%	
		数量	金额	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：企业一业务板块与模式

图表34：企业一物流配送模式

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）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提供专业投资咨询报告、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。