

2017-2022年中国海水淡化+互联网市场运营态势 与发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国海水淡化+互联网市场运营态势与发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201609/453060.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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、报告目录及图表目录

海水淡化即利用海水脱盐生产淡水。是实现水资源利用的开源增量技术，可以增加淡水总量，且不受时空和气候影响，可以保障沿海居民饮用水和工业锅炉补水等稳定供水。从海水中取得淡水的过程谓海水淡化。现在所用的海水淡化方法有海水冻结法、电渗析法、蒸馏法、反渗透法、以及碳酸铵离子交换法，目前应用反渗透膜法及蒸馏法是市场中的主流。

世界上有十多个国家的一百多个科研机构在进行着海水淡化的研究，有数百种不同结构和不同容量的海水淡化设施在工作。一座现代化的大型海水淡化厂，每天可以生产几千、几万甚至近百万吨淡水。水的成本在不断地降低，有些国家已经降低到和自来水的价格差不多。某些地区的淡化水量达到了国家和城市的供水规模。

近年来，全国已建成海水淡化工程总体规模稳步增长。截止2014年底，全国已建成海水淡化工程112个（附表1），产水规模926905吨/日。其中，2014年，全国新建成海水淡化工程9个，新增海水淡化工程产水规模26075吨/日。

全国海水淡化工程规模增长图

智研咨询发布的《2017-2022年海水淡化+互联网市场运营态势与发展前景预测报告》共八章。首先介绍了海水淡化+互联网行业市场发展环境、海水淡化+互联网整体运行态势等，接着分析了海水淡化+互联网行业市场运行的现状，然后介绍了海水淡化+互联网市场竞争格局。随后，报告对海水淡化+互联网做了重点企业经营状况分析，最后分析了海水淡化+互联网行业发展趋势与投资预测。您若想对海水淡化+互联网产业有个系统的了解或者想投资海水淡化+互联网行业，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 互联网环境下海水淡化行业的机会与挑战

第一节 2015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 互联网环境下海水淡化行业的机会与挑战

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 互联网海水淡化行业的改造与重构

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 海水淡化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 海水淡化行业发展现状分析

第一节 海水淡化行业发展现状分析

一、海水淡化行业产业政策分析

二、海水淡化行业发展现状分析

截止2014年底，全国海水淡化工程在沿海9个省市分布，主要是在水资源严重短缺的沿海城市和海岛。北方以大规模的工业用海水淡化工程为主，主要集中在天津、河北、山东等地的电力、钢铁等高耗水行业；南方以民用海岛海水淡化工程居多，主要分布在浙江、福建、海南等地，以百吨级和千吨级工程为主。

全国沿海省市海水淡化工程分布图

截止2014年底，全国应用反渗透技术的工程99个，产水规模599615吨/日，占全国总产水规模的64.69%；应用低温多效技术的工程11个，产水规模321090吨/日，占全国总产水规模的34.64%；应用多级闪蒸技术的工程1个，产水规模6000吨/日，占全国总产水规模的0.65%；应用电渗析技术的工程1个，产水规模200吨/日，占全国总产水规模的0.02%。下图为全国海水淡化工程技术应用情况分布图。

全国海水淡化工程技术应用情况分布图

三、海水淡化行业主要企业分析

四、海水淡化行业市场规模分析

第二节 海水淡化行业市场前景分析

一、海水淡化行业发展机遇分析

二、海水淡化行业市场规模预测

三、海水淡化行业发展前景分析

第四章 海水淡化行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 海水淡化电商市场规模与渗透率

一、海水淡化电商总体开展情况

二、海水淡化电商交易规模分析

三、海水淡化电商渠道渗透率分析

第二节 海水淡化电商行业盈利能力分析

一、海水淡化电子商务发展有利因素

二、海水淡化电子商务发展制约因素

三、海水淡化电商行业经营成本分析

四、海水淡化电商行业盈利模式分析

五、海水淡化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、海水淡化电商行业市场空间测算

二、海水淡化电商市场规模预测分析

三、海水淡化电商发展趋势预测分析

第五章 海水淡化企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 海水淡化企业转型电商构建分析

一、海水淡化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、海水淡化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 海水淡化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 海水淡化企业转型电商平台选择分析

一、海水淡化企业电商建设模式

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、海水淡化企业电商平台选择策略

第六章 海水淡化行业电子商务运营模式分析

第一节 海水淡化电子商务B2B模式分析

一、海水淡化电子商务B2B市场概况

二、海水淡化电子商务B2B盈利模式

三、海水淡化电子商务B2B运营模式

四、海水淡化电子商务B2B的供应链

第二节 海水淡化电子商务B2C模式分析

一、海水淡化电子商务B2C市场概况

二、海水淡化电子商务B2C市场规模

三、海水淡化电子商务B2C盈利模式

四、海水淡化电子商务B2C物流模式

五、海水淡化电商B2C物流模式选择

第三节 海水淡化电子商务C2C模式分析

一、海水淡化电子商务C2C市场概况

二、海水淡化电子商务C2C盈利模式

三、海水淡化电子商务C2C信用体系

四、海水淡化电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 海水淡化电子商务O2O模式分析

一、海水淡化电子商务O2O市场概况

二、海水淡化电子商务O2O优势分析

三、海水淡化电子商务O2O营销模式

四、海水淡化电子商务O2O潜在风险

第七章 海水淡化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 海水淡化企业进入互联网领域投资策略分析（ZY LII）

第一节 海水淡化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 海水淡化企业转型电商物流投资分析

一、海水淡化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、海水淡化企业电商外包物流分析

（一）快递业务量完成情况

（二）快递业务的收入情况

（三）快递业竞争格局分析

第三节 海水淡化企业电商市场策略分析

图表目录：

图表 2010-2015年我国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2015年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2013-2015年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2012-2015年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2021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 传统海水淡化消费存在的“痛点”

图表 海水淡化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 2012-2015年海水淡化电商交易规模趋势图

图表 2012-2015年海水淡化电商市场渗透率趋势图

图表 2016-2021年海水淡化电商交易规模预测趋势图

图表 2016-2021年海水淡化电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201609/453060.html>