

2018-2024年中国竹类植物市场运营分析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《2018-2024年中国竹类植物市场运营分析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/201711/578519.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

信息化时代，互联网技术已渗透到人们生活的方方面面，改变了人们的消费习惯和行为方式。互联网也在深刻地影响并改变着各行各业。继服饰、3C数码之后，竹类植物电子商务将成为下一个开发的市場。在互联网的大浪潮下，如何快速抓住时机，利用互联网思维来重塑行业，实现转型升级，是所有竹类植物企业必须深入思考的一个问题。

截至2017年6月，我国网民规模达到7.51亿，半年共计新增网民1992万人。互联网普及率为54.3%，较2016年底提升1.1个百分点。

2017年上半年，我国网民规模增长趋于稳定，互联网行业持续稳健发展，互联网已成为推动我国经济社会发展的重要力量。以互联网为代表的数字技术正在加速与经济社会各领域深度融合，成为促进我国消费升级、经济社会转型、构建国家竞争新优势的重要推动力。同时，在线政务、共享出行、移动支付等领域的快速发展，成为改善民生、增进社会福祉的强力助推器。

伴随着我国互联网的高速发展，相关行业监管体系也逐步完善。2017年上半年，国家互联网信息办公室出台《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》，对互联网站、应用程序、即时通信工具、微博、直播等服务提出规范化管理要求，进一步提高互联网服务管理规范化、科学化水平，促进互联网服务行业健康有序发展。

智研咨询发布的《2018-2024年中国竹类植物市场运营分析与发展前景预测报告》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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

智研咨询是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，中国产业研究、中国研究报告，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

报告目录：

第一章 互联网环境下竹类植物行业的机会与挑战

1.1 2012-2017年互联网发展概况

1.1.1 2012-2017年互联网普及应用增长分析

1.1.2 2012-2017年网络购物市场发展情况分析

1.1.3 2012-2017年移动互联网发展情况分析

截至2017年6月，我国手机网民规模达7.24亿，较2016年底增加2830万人。网民使用手机上网的比例由2016年底的95.1%提升至96.3%。

2012-2017年中国手机网民规模及其占网民比例

随着我国移动互联网进入稳健发展期，行业整体向内容品质化、平台一体化和模式创新化

方向发展。首先，各移动应用平台进一步深化内容品质提升，专注细分寻求差异化竞争优势；其次，各类综合应用不断融合社交、信息服务、交通出行及民生服务等功能，打造一体化服务平台，扩大服务范围和影响力；最后，移动互联网行业从业务改造转向模式创新，引领智能社会发展，从智能制造到共享经济，移动互联网的海量数据及大数据技术的应用，为社会生产优化提供更多可能。

1.2 互联网环境下竹类植物行业的机会与挑战

1.2.1 互联网时代竹类植物行业大环境如何变化

1.2.2 互联网给竹类植物行业带来的突破机遇分析

(1) 互联网如何直击传统竹类植物消费痛点

(2) 互联网如何助力竹类植物企业开拓市场

(3) 电商如何成为传统竹类植物企业的突破口

1.2.3 竹类植物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) 竹类植物企业生产方式变革问题分析

1.3 互联网对竹类植物行业的改造与重构

1.3.1 互联网如何重构竹类植物行业供应链格局

1.3.2 互联网改变竹类植物生产厂商的营销模式分析

1.3.3 互联网导致竹类植物领域利益重新分配分析

1.3.4 互联网如何改变竹类植物行业未来竞争格局

1.4 竹类植物与互联网融合创新机会孕育

1.4.1 竹类植物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 竹类植物电商黄金发展期机遇分析

第二章 竹类植物电商行业未来前景与市场空间预测

2.1 竹类植物电商发展现状分析

2.1.1 竹类植物电商总体开展情况

2.1.2 竹类植物电商交易规模分析

2.1.3 与国外竹类植物电商渗透率比较

2.1.4 竹类植物电商占网络零售比重

2.1.5 竹类植物电商交易品类格局

2.1.6 2017年双11竹类植物电商业绩

2.2 竹类植物电商行业市场格局分析

- 2.2.1 竹类植物电商行业参与者结构
- 2.2.2 竹类植物电商行业竞争者类型
- 2.2.3 竹类植物电商行业市场占有率
- 2.3 竹类植物电商行业盈利能力分析
 - 2.3.1 竹类植物电商企业总体营收情况
 - 2.3.2 竹类植物电商行业经营成本分析
 - 2.3.3 竹类植物电商行业盈利模式分析
 - 2.3.4 竹类植物电商行业盈利水平分析
 - 2.3.5 竹类植物电子商务盈利制约因素
- 2.4 竹类植物电商行业未来前景及趋势预测
 - 2.4.1 竹类植物电商行业市场空间测算
 - 2.4.2 2018-2024年竹类植物电商规模预测
 - 2.4.3 2018-2024年竹类植物电商趋势预测
- 第三章 竹类植物企业切入电商战略规划及模式选择
 - 3.1 竹类植物企业电商发展战略规划
 - 3.1.1 竹类植物企业电商如何正确定位
 - 3.1.2 竹类植物电商核心业务确定策略
 - 3.1.3 竹类植物企业电商化组织变革策略
 - (1) 竹类植物电商组织结构变革策略分析
 - (2) 竹类植物电商业务流程重构策略分析
 - 3.2 垂直平台类竹类植物电商运营模式解析
 - 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
 - 3.2.2 垂直平台类竹类植物电商盈利模式分析
 - 3.2.3 垂直平台类竹类植物电商运营成本分析
 - 3.2.4 垂直平台类竹类植物电商盈利空间分析
 - 3.2.5 垂直平台类竹类植物电商经营风险分析
 - 3.2.6 垂直平台类竹类植物电商优劣势分析
 - 3.2.7 垂直平台类竹类植物电商关键资源能力分析
 - 3.3 垂直自营类竹类植物电商运营模式解析
 - 3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
 - 3.3.2 垂直自营类竹类植物电商盈利模式分析
 - 3.3.3 垂直自营类竹类植物电商运营成本分析
 - 3.3.4 垂直自营类竹类植物电商盈利空间分析
 - 3.3.5 垂直自营类竹类植物电商经营风险分析
 - 3.3.6 垂直自营类竹类植物电商优劣势分析分析

3.3.7 垂直自营类竹类植物电商关键资源能力分析

3.4 平台+自营类竹类植物电商运营模式解析

3.4.1 平台+自营类竹类植物电商优势分析

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 竹类植物企业利用第三方平台模式解析

3.5.1 竹类植物企业利用第三方平台的优劣势分析

3.5.2 竹类植物企业利用第三方平台运营成本分析

3.5.3 竹类植物企业利用第三方平台盈利空间分析

3.5.4 竹类植物企业利用第三方平台经营风险分析

3.5.5 竹类植物企业第三方电商平台选择依据分析

3.5.6 竹类植物企业利用第三方平台运营策略

第四章 竹类植物电商O2O战略布局及实施与运营

4.1 竹类植物O2O面临的机遇与挑战

4.1.1 O2O为什么是竹类植物电商最佳模式

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 竹类植物电商O2O面临的机遇分析

4.1.4 竹类植物电商O2O面临的挑战分析

4.2 竹类植物电商O2O典型模式剖析

4.2.1 竹类植物电商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 竹类植物电商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 竹类植物电商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
- 4.3 竹类植物企业O2O设计与运营分析
 - 4.3.1 竹类植物企业O2O的产品设计分析
 - 4.3.2 竹类植物企业O2O的运营支撑体系分析
 - 4.3.3 竹类植物企业O2O的社会化营销策略
 - 4.3.4 竹类植物企业O2O的消费体验分析
 - 4.3.5 竹类植物企业O2O的数据化运营情况分析
- 4.4 竹类植物企业O2O布局战略规划
 - 4.4.1 竹类植物企业构建O2O闭环的核心分析
 - 4.4.2 竹类植物企业布局O2O需如何变革
 - 4.4.3 竹类植物企业O2O战略规划及实施要点
 - 4.4.4 竹类植物企业O2O执行中需注意的问题
 - 4.4.5 竹类植物企业O2O的准入门槛及挑战分析
- 第五章 竹类植物电商核心竞争力体系构建策略
- 5.1 竹类植物电商营销推广及引流策略
 - 5.1.1 竹类植物电商引流成本分析
 - 5.1.2 竹类植物电商流量转化率水平
 - 5.1.3 竹类植物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 竹类植物电商提高转化率的策略
 - 5.1.5 竹类植物电商引流优秀案例借鉴
- 5.2 竹类植物电商物流配送模式选择
 - 5.2.1 竹类植物电商物流配送成本分析
 - 5.2.2 竹类植物电商物流配送能力要求如何
 - 5.2.3 竹类植物电商物流配送模式如何选择
 - (1) 竹类植物电商物流模式类型及比较
 - (2) 竹类植物电商如何选择物流模式
 - (3) 竹类植物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 竹类植物电商物流配送优秀案例

5.2.5 竹类植物电商物流如何管理改善空间

5.3 竹类植物电商如何打造极致客户体验

5.3.1 竹类植物电商客户体验存在的问题

5.3.2 竹类植物电商如何打造极致客户策略

第六章 竹类植物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战略模式解析

6.1.4 企业营销推广策略

6.1.5 企业供应链管理分析

6.1.6 企业客户体验策略

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 企业电商战略点评

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战略模式解析

6.2.4 企业营销推广策略

6.2.5 企业供应链管理分析

6.2.6 企业客户体验策略

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 企业电商战略点评

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战略模式解析

6.3.4 企业营销推广策略

6.3.5 企业供应链管理分析

6.3.6 企业客户体验策略

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 企业电商战略点评

第七章 竹类植物企业移动互联网切入点及突围策略

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 2018-2024年移动互联网发展预测

(1) 2018-2024年移动互联网前景预测

(2) 2018-2024年移动电子商务市场预测

(3) 2018-2024年移动营销市场前景预测

7.1.3 2018-2024年移动互联网发展趋势预测

7.2 竹类植物企业移动电商切入与运营策略

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 竹类植物企业移动电商的机会与威胁

7.2.5 竹类植物企业移动电商切入模式建议

7.2.6 竹类植物企业移动电商切入之——微商城开发运营策略

(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) 竹类植物企业如何运营微商城

(4) 竹类植物企业微商城运营风险及优化

(5) 竹类植物企业微商城营销推广策略

(6) 竹类植物行业微商城运营优秀案例

7.2.7 竹类植物企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

(1) 竹类植物企业电商类APP开发成本

(2) 竹类植物企业电商类APP功能模块

(3) 竹类植物企业电商类APP设计要点

(4) 竹类植物企业电商类APP运营策略

(5) 竹类植物行业电商类APP优秀案例

7.3 竹类植物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 竹类植物企业移动互联网营销之——微信营销战略

(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 竹类植物企业移动互联网营销之——APP营销战略

- (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 竹类植物企业移动互联网营销之——微博营销战略

- (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略

第八章 竹类植物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 天猫平台竹类植物经营情况

- (1) 天猫竹类植物企业入驻情况
- (2) 天猫竹类植物交易规模分析
- (3) 天猫竹类植物交易品类结构
- (4) 天猫竹类植物商家经营情况

8.1.3 天猫平台竹类植物企业入驻条件及费用

- (1) 天猫竹类植物企业入驻门槛
- (2) 天猫竹类植物企业入驻相关费用
- (3) 天猫竹类植物企业营销推广渠道

- (4) 天猫竹类植物企业仓储物流合作模式
- 8.1.4 竹类植物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 京东平台竹类植物经营情况
 - (1) 京东竹类植物企业入驻情况
 - (2) 京东竹类植物交易规模分析
 - (3) 京东竹类植物交易品类结构
 - (4) 京东竹类植物商家经营情况
 - 8.2.3 京东平台竹类植物企业入驻条件及费用
 - (1) 京东竹类植物企业入驻门槛分析
 - (2) 京东竹类植物企业入驻相关费用
 - (3) 京东竹类植物企业营销推广渠道
 - (4) 京东竹类植物企业仓储物流合作模式
 - 8.2.4 竹类植物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 亚马逊平台竹类植物经营情况
 - (1) 亚马逊竹类植物企业入驻情况
 - (2) 亚马逊竹类植物交易规模分析
 - (3) 亚马逊竹类植物交易品类结构
 - (4) 亚马逊竹类植物商家经营情况
 - 8.3.3 亚马逊平台竹类植物企业入驻条件及费用
 - (1) 亚马逊竹类植物企业入驻门槛分析
 - (2) 亚马逊竹类植物企业入驻相关费用
 - (3) 亚马逊竹类植物企业营销推广渠道
 - (4) 亚马逊竹类植物企业仓储物流合作模式
 - 8.3.4 竹类植物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 苏宁平台竹类植物经营情况
 - (1) 苏宁竹类植物企业入驻情况
 - (2) 苏宁竹类植物交易规模分析
 - (3) 苏宁竹类植物交易品类结构
 - (4) 苏宁竹类植物商家经营情况

8.4.3 苏宁平台竹类植物企业入驻条件及费用

- (1) 苏宁竹类植物企业入驻门槛分析
- (2) 苏宁竹类植物企业入驻相关费用
- (3) 苏宁竹类植物企业营销推广渠道
- (4) 苏宁竹类植物企业仓储物流合作模式

8.4.4 竹类植物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号商城平台竹类植物经营情况

- (1) 1号商城竹类植物企业入驻情况
- (2) 1号商城竹类植物交易规模分析
- (3) 1号商城竹类植物交易品类结构
- (4) 1号商城竹类植物商家经营情况

8.5.3 1号商城平台竹类植物企业入驻条件及费用

- (1) 1号商城竹类植物企业入驻门槛分析
- (2) 1号商城竹类植物企业入驻相关费用
- (3) 1号商城竹类植物企业营销推广渠道
- (4) 1号商城竹类植物企业仓储物流合作模式

8.5.4 竹类植物企业入驻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 当当网平台竹类植物经营情况

- (1) 当当网竹类植物企业入驻情况
- (2) 当当网竹类植物交易规模分析
- (3) 当当网竹类植物交易品类结构
- (4) 当当网竹类植物商家经营情况

8.6.3 当当网平台竹类植物企业入驻条件及费用

- (1) 当当网竹类植物企业入驻门槛分析
- (2) 当当网竹类植物企业入驻相关费用
- (3) 当当网竹类植物企业营销推广渠道
- (4) 当当网竹类植物企业仓储物流合作模式

8.6.4 竹类植物企业入驻当当网优劣势剖析

第九章 国外竹类植物电商典型模式及在我国适应性分析

9.1 国外竹类植物电商发展状况介绍

9.1.1 国外竹类植物电商发展背景

- 9.1.2 国外竹类植物电商发展现状
- 9.1.3 国外竹类植物电商发展模式
- 9.1.4 国外竹类植物电商格局分析
- 9.2 中外竹类植物电商发展对比分析
 - 9.2.1 中外竹类植物电商规模及现状比较
 - 9.2.2 中外竹类植物电商商业环境比较
 - 9.2.3 中外竹类植物电商消费需求比较
 - 9.2.4 中外竹类植物电商用户体验比较
 - 9.2.5 中外竹类植物电商发展模式比较
- 9.3 国外竹类植物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）企业电商运营策略
 - （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）企业电商运营策略
 - （5）企业电商模式在我国适应性分析
- 第十章 附录 竹类植物行业经营数据及网购调查
 - 10.1 2017年竹类植物行业经营数据分析
 - 10.1.1 竹类植物行业政策动向及影响
 - 10.1.2 竹类植物行业市场规模分析
 - 10.1.3 竹类植物行业经营效益分析
 - 10.1.4 竹类植物行业竞争格局分析
 - 10.1.5 竹类植物行业细分市场分析
 - 10.1.6 竹类植物行业发展前景预测
 - 10.2 2017年竹类植物网购及电商服务调查
 - 10.2.1 2017年竹类植物网购情况调查
 - （1）竹类植物网购渠道分析
 - （2）竹类植物网购产品结构
 - 10.2.2 2017年竹类植物电商服务调查

(1) 网购竹类植物时碰到的问题

(2) 取消订单的主要原因

(3) 维修或退换货时的态度

10.2.3 2017年消费者竹类植物网购态度分析

(1) 竹类植物网购总体满意度分析

(2) 网购竹类植物产品的态度分析

10.2.4 2017年竹类植物电商售后服务政策分析

图表目录：

图表1：2012-2017年我国网民规模及互联网普及率

图表2：2013-2017年中国网民各类网络应用的使用率

图表3：2013-2017年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4：2012-2017年我国网络零售市场交易规模

图表5：2011-2017年人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表6：2011-2017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：传统竹类植物消费存在的“痛点”

图表10：竹类植物电子商务重构供应链流程

图表11：竹类植物电商相关政策汇总

图表12：中国竹类植物B2C市场AMC模型

图表13：2012-2017年竹类植物电商交易规模

图表14：2012-2017年竹类植物电商市场渗透率

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17：2013-2017年竹类植物电商交易品类格局

图表18：建材竹类植物电商中天猫与齐家规模较大

图表19：建材竹类植物电商市场占有率

图表20：竹类植物行业电子商务市场成本分析

图表21：国内外竹类植物电商盈利能力比较

图表22：2018-2024年我国竹类植物电商市场规模预测

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201711/578519.html>