

2016-2022年中国五金工具电子商务市场现状专项 调研及十三五投资趋势研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国五金工具电子商务市场现状专项调研及十三五投资趋势研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/244067244067.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

2014年中国电子商务市场交易规模12.3万亿元，增长21.3%，其中网络购物增长48.7%，在社会消费品零售总额渗透率年度首次突破10%，成为推动电子商务市场发展的重要力量。当前我国五金工具企业虽然有6000多家，但大多数都以中低端产品为主或者代工贴牌，高端产品以及品牌产品仍为欧美所把持。在激烈的市场竞争中，为了获取更多的市场份额，一些五金工具生产企业开始试水电子商务，更多的则持观望态度。对于中小五金工具企业而言，电子商务无疑是拓展销售渠道、提高销售额的最好选择。其不但市场辐射面广，而且投入成本较少。中小五金工具企业开展电子商务，目的是为了提销量、节省成本。而当今大多数电子商务平台的收费模式都是会员和广告，不管你在平台上是否拿到单子，只要注册成为会员或者给你推送了询盘，就要付费。这对于中小五金工具企业来说，与想通过电商平台拿单子有点差距，进而造成了一些五金工具企业对电商平台的失望。2014全球品牌厂商将越来越多地指望市场进行在线销售，而从2014年淘宝双十一的销售增长额不难预测，2014年电子商务成为五金工具企业最佳的销售模式。

目前在世界范围内，五金工具行业有三个主要的生产基地：西欧、北美和东亚。欧美发达国家的五金工具企业主要以生产中高端产品为主，此类产品主要供应欧美市场，对亚洲、拉丁美洲和非洲的出口比重较小；东亚的五金工具产地主要分布在中国大陆、中国台湾地区以及日本，日本的五金工具产品定位于中高端市场，中国大陆和中国台湾地区的五金工具产品主要以中低端为主，较为依赖海外市场尤其是欧美市场。

我国的五金行业已经逐渐的发展成为世界先进的五金加工和出口大国，成为了世界五金生产大国之一。其中，我国的五金行业里有至少有70%为民营企业，拥有广阔的市场和消费潜力，为中国五金行业发展的主力军。

中国目前的五金工具行业品牌竞争的格局有待稳定，除了世达和史丹利在中高端品牌占据领导的位置外，其它档次的品牌排名仍然不清，这就给后来者带来了无限的机会。由于成本低廉且竞争激烈，多数企业都是依靠降低产品售价来获得市场，这样一来，企业利润就很低，基本上只能达到维持生产、但很难赚钱的状态，造成的后果是产品价格低、附加值低、利润低，企业没有足够的资金持续发展。国内五金工具行业品牌竞争的局面比较震荡。世达和史丹利依然占据着中国高端品牌领导位置，其它档次的品牌排名不明，这意味着其它品牌仍具无限机遇。

《2016-2022年中国五金工具电子商务市场现状专项调研及十三五投资趋势研究报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行

业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

第一部分 产业环境透视

第一章 中国电子商务行业发展现状分析 1

第一节 电子商务基本概况 1

一、电子商务基本定义 1

二、电子商务发展阶段 3

三、电子商务基本特征 6

四、电子商务支撑环境 7

五、电子商务基本模式 9

1、电子商务分类 9

2、电子商务功能 9

3、电子商务运营模式 11

4、电子商务行业的产品特点 14

六、电子商务行业服务特点 16

1、网络（交易载体）视角的电子商务特点 16

2、市场（商务环境）视角的电子商务特点 17

3、卖方（服务主体）视角的电子商务特点 18

4、买方（消费主体）视角的电子商务特点 20

5、政府（监督管理）视角的电子商务特点 21

6、整体（系统工程）视角的电子商务特点 22

七、电子商务行业经营特点 24

1、我国电子商务不完全市场经济大部分属于计划经济 25

2、电子商务的运营能力要大于渠道能力 25

3、电子商务呈现出多平台局面 26

4、电子商务相比较传统线下销售的交易链条大大缩短 26

5、电子商务以流量为王 27

6、理性看待电子商务，始终坚持成本导向 27

7、电子商务的营销成本与线下逐渐趋同 28

8、电子商务呈现出全面的竞争态势 28

第二节 中国电子商务规模分析 29

一、电子商务交易规模分析 29

二、电子商务市场结构分析 30

三、电子商务从业人员规模 31

四、电子商务相关融合产业 31

第三节 中国电子商务细分行业分析 38

一、B2B电子商务发展分析 38

1、B2B市场规模分析 38

2、B2B企业规模分析 39

3、B2B市场营收分析 40

4、B2B市场份额分析 40

5、B2B用户规模分析 42

6、B2B发展趋势分析 43

二、网络零售市场发展分析 45

1、网络零售交易规模 45

2、网络零售市场占比 46

3、网络零售市场份额 47

4、网络零售用户规模 48

5、网络零售网店规模 49

6、移动电商市场规模 49

7、移动电商用户规模 50

8、海外代购市场规模 51

9、网络零售市场发展趋势 51

三、电商投诉监测数据 52

1、投诉领域 52

2、投诉金额 53

3、投诉地区 54

4、用户性别 55

5、十大投诉热点问题 55

6、网络零售商用户满意度对比 56

7、O2O电商十大热点投诉问题 56

8、十大被投诉生活服务电商 57

第四节 2015年电子商务行业国内政策环境分析 58

一、产业相关政策及动向分析 58

1、中国电子商务市场2015年政策 58

2、2015年重要政策细解 59

二、相关政策法律法规解读 61

1、政策一：《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》 62

2、政策二：《电商网络交易管理办法》 62

- 3、政策三：海关总署公告2015年第12号(关于增列海关监管方式代码的公告) 63
- 4、政策四：《关于加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理的通知》 63
- 5、政策五：《互联网食品药品经营监督管理办法征求意见稿》 63
- 6、政策六：《关于组织开展移动电子商务金融科技服务创新试点工作的通知》 64
- 7、政策七：《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》 64
- 8、政策八：《关于开展电子商务与物流快递协同发展试点有关问题的通知》 65
- 9、政策九：《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定(征求意见稿)》 65
- 10、政策十：《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定(试行)》 66

三、行业相关标准解析 66

- 1、继续开展国家电子商务标准体系的研究和完善工作 67
- 2、启动一批急需的电子商务国家标准制定工作 67
- 3、成立若干电子商务标准项目工作组 68
- 4、开发国家电子商务标准化工作网站 68
- 5、组建“电子商务标准用户联盟” 68

四、行业监管部门及监管体制分析 68

第五节 2015年电子商务行业国内技术环境分析 72

一、国内电子商务技术发展现状 72

- 1、硬件平台 72
- 2、电子商务技术在市场情况 72
- 3、电子商务商务活动的电子化实现方式 73
- 4、电子商务信息传递技术 73
- 5、电子商务网站的软件建设 74

二、国内电子商务技术发展趋势 75

- 1、向纵深化发展 75
- 2、向专业化发展 76
- 3、向国际化发展 77
- 4、向区域化发展 77

三、电子商务行业国内外技术分析 77

第二章 互联网环境下五金工具行业的机会与挑战 80

第一节 2015年中国互联网环境分析 80

一、网民基本情况分析 80

- 1、总体网民规模分析 80
- 2、分省网民规模分析 80
- 3、手机网民规模分析 81
- 4、网民属性结构分析 82

二、网民互联网应用状况 85

1、信息获取情况分析 85

2、商务交易发展情况 87

3、交流沟通现状分析 94

4、网络娱乐应用分析 96

三、移动互联网市场需求特点 100

四、我国移动互联网行业商业模式分析 105

第二节 互联网环境下五金工具行业的机会与挑战 108

一、互联网时代行业大环境的变化 108

二、互联网直击传统行业消费痛点 110

三、互联网助力企业开拓市场 111

第三节 互联网五金工具行业的改造与重构 111

一、互联网重构行业的供应链格局 111

二、互联网改变生产厂商营销模式 112

三、互联网导致行业利益重新分配 113

四、大数据成为五金行业市场营销的利器 114

第四节 五金工具与互联网融合创新机会孕育 115

一、电商政策变化趋势分析 115

二、电子商务消费环境趋势分析 116

三、互联网有助于精确五金行业市场定位 117

四、电商黄金发展期机遇分析 118

五、大数据创新五金行业需求开发 121

第二部分 行业市场分析

第三章 2014-2015年五金工具电商行业市场现状分析 122

第一节 2014-2015年五金工具行业发展现状分析 122

一、五金工具行业产业政策分析 122

二、五金工具行业发展现状分析 122

三、五金工具行业市场规模分析 123

四、五金工具行业经营效益分析 123

五、五金工具行业竞争格局分析 124

六、五金工具行业发展前景预测 124

第二节 五金工具电商市场现状分析 127

一、五金工具电商行业现状 127

二、五金工具电商市场份额 128

三、五金工具电商交易规模分析 128

四、五金工具电商渠道渗透率分析	129
第三节 五金工具电商行业盈利能力分析	129
一、五金工具电子商务发展有利因素	129
二、五金工具电商行业经营成本分析	130
三、五金工具电商行业盈利模式分析	131
第四节 影响五金工具电商行业发展的因素	131
一、五金工具行业的特点及存在的问题	131
二、开展电子商务面临的主要问题	132
第五节 电商行业未来前景及趋势预测	132
一、五金工具电商行业市场空间预测	133
二、五金工具电商市场规模预测分析	134
三、五金工具电商发展趋势预测分析	134
第三部分 电商策略分析	
第四章 五金工具企业转型电子商务战略分析	135
第一节 五金工具企业转型电商优势分析	135
一、前期投入成本优势	135
二、供应链体系建设优势	135
三、渠道管控优势分析	135
四、零售运营经验优势	135
第二节 五金工具企业转型电商流程管理	136
一、网站运营流程管理	136
二、网络销售流程管理	137
三、产品发货流程管理	138
四、采购管理流程管理	139
五、订单销售流程管理	140
六、库房操作流程管理	140
第三节 五金工具强企业电子商务成本分析	145
一、五金工具电商成本构成分析	145
二、五金工具电商客户成本分析	146
三、五金工具电商采购成本分析	146
四、五金工具电商运营成本分析	147
五、五金工具电商履约成本分析	147
第五章 五金工具企业转型电商体系构建及平台选择	148
第一节 五金工具企业转型电商构建分析	148
第二节 五金工具企业转型电商发展途径	149

- 一、 电商B2B发展模式 149
- 二、 电商B2C发展模式 150
- 三、 电商C2C发展模式 150
- 四、 电商O2O发展模式 152
- 第三节 五金工具企业转型电商平台选择分析 155
 - 一、 自建商城网店平台 155
 - 二、 借助第三方网购平台 157
 - 1、 电商平台的优劣势 157
 - 2、 电商平台盈利模式 157
 - 三、 电商服务外包模式分析 159
 - 1、 电商服务外包的优势 159
 - 2、 电商服务外包可行性 160
 - 3、 电商服务外包前景 160
 - 四、 五金工具企业电商平台选择策略 161
- 第四部分 运营模式分析
- 第六章 五金工具行业电子商务运营模式分析 164
 - 第一节 五金工具电子商务B2B模式分析 164
 - 一、 五金工具电子商务B2B市场概况 164
 - 二、 五金工具电子商务B2B盈利模式 164
 - 三、 五金工具电子商务B2B运营模式 164
 - 四、 五金工具电子商务B2B的供应链 165
 - 第二节 五金工具电子商务B2C模式分析 165
 - 一、 五金工具电子商务B2C市场概况 165
 - 二、 五金工具电子商务B2C市场规模 165
 - 三、 五金工具电子商务B2C盈利模式 166
 - 四、 五金工具电子商务B2C物流模式 166
 - 五、 五金工具电商B2C物流模式选择 166
 - 第三节 五金工具电子商务C2C模式分析 167
 - 一、 五金工具电子商务C2C市场概况 167
 - 二、 五金工具电子商务C2C盈利模式 167
 - 三、 五金工具电子商务C2C信用体系 168
 - 四、 五金工具电子商务C2C物流特征 169
 - 第四节 五金工具电子商务O2O模式分析 169
 - 一、 五金工具电子商务O2O市场概况 169
 - 二、 五金工具电子商务O2O优势分析 169

三、五金工具电子商务O2O营销模式	169
四、五金工具电子商务O2O潜在风险	170
第七章 五金工具行业电子商务营销推广模式分析	172
第一节 搜索引擎营销	172
一、搜索引擎营销现状分析	172
二、搜索引擎营销推广模式	172
三、搜索引擎营销特点分析	173
第二节 论坛营销	174
一、论坛营销概述分析	174
二、论坛营销优势分析	174
三、论坛营销策略分析	175
第三节 微博营销	177
一、微博营销概况分析	177
二、微博营销的优劣势	177
三、微博营销模式分析	179
第四节 微信营销	180
一、微信营销概况分析	180
二、微信营销的优劣势	181
三、微信营销模式分析	182
第五节 视频营销	185
一、视频营销概述分析	185
二、视频营销优势分析	185
三、视频营销策略分析	188
第六节 问答营销	189
一、问答营销概述分析	189
二、问答营销运营模式	189
三、问答营销特点分析	190
第七节 权威百科营销	191
一、权威百科营销概况	191
二、权威百科营销优势	191
三、权威百科营销形式	192
第八节 企业新闻营销	193
一、企业新闻营销概况	193
二、企业新闻营销方式	194
三、企业新闻营销策略	194

第五部分 行业案例分析

第八章 五金工具行业电商运营优秀案例研究 196

第一节 史丹利五金工具上海有限公司 196

一、企业发展基本情况 196

二、企业主要产品分析 196

三、企业经营效益情况 197

四、企业电商运营模式 197

第二节 SATA世达 198

一、企业发展基本情况 198

二、企业主要产品分析 199

三、企业经营效益情况 199

四、企业电商运营模式 199

第三节 杭州卡尔工具有限公司 200

一、企业发展基本情况 200

二、企业主要产品分析 201

三、企业经营效益情况 201

四、企业电商运营模式 201

第四节 上海力成五金工具有限公司 202

一、企业发展基本情况 202

二、企业主要产品分析 202

三、企业经营效益情况 203

四、企业电商运营模式 203

第五节 杭州贝特工具有限公司 204

一、企业发展基本情况 204

二、企业主要产品分析 205

三、企业经营效益情况 205

四、企业电商运营模式 205

第九章 五金工具主流电商平台比较及企业入驻选择 207

第一节 天猫商城 207

一、天猫商城发展基本概述 207

二、天猫商城用户特征分析 207

三、天猫商城网购优势分析 207

四、天猫商城交易规模分析 209

五、天猫商城平均消费金额分析 210

六、天猫商城企业入驻情况 210

第二节 京东商城 211

- 一、京东商城发展基本概述 211
- 二、京东商城用户特征分析 211
- 三、京东商城网购优势分析 212
- 四、京东商城交易规模分析 214
- 五、京东商城平均消费金额分析 215
- 六、京东商城企业入驻情况 215

第三节 1号店 215

- 一、1号店发展基本概述 215
- 二、1号店用户特征分析 216
- 三、1号店网购优势分析 216
- 四、1号店交易规模分析 217
- 五、1号店平均消费金额分析 217
- 六、1号店企业入驻情况 217

第四节 亚马逊中国 218

- 一、亚马逊发展基本概述 218
- 二、亚马逊用户特征分析 219
- 三、亚马逊网购优势分析 219
- 四、亚马逊交易规模分析 220
- 五、亚马逊平均消费金额分析 220

第五节 当当网 220

- 一、当当网发展基本概述 220
- 二、当当网用户特征分析 221
- 三、当当网网购优势分析 222
- 四、当当网交易规模分析 222
- 五、当当网平均消费金额分析 222

第六部分 投资战略分析

第十章 五金工具企业进入电子商务领域投资策略分析 223

第一节 五金工具企业电子商务市场投资要素 223

- 一、企业自身发展阶段的认知分析 223
- 二、企业开展电子商务目标的确定 223
- 三、企业电子商务发展的认知确定 224

第二节 五金工具企业转型电商物流投资分析 224

- 一、五金工具企业电商自建物流分析 224
- 二、五金工具企业电商外包物流分析 225

1、快递业务量完成情况 225

2、快递业务的收入情况 226

3、快递业竞争格局分析 226

三、五金工具电商转型升级策略分析 226

第三节 五金工具企业电商市场策略分析 228

图表目录

图表：2010-2015年电子商务交易规模 30

图表：2015年电子商务市场细分行业构成 30

图表：2010-2015年电子商务服务企业直接从业人员 31

图表：2015年中国电子商务服务企业分布图 32

图表：2010-2015年B2B市场交易规模 39

图表：2010-2015年B2B企业规模 39

图表：2010-2015年中国B2B电子商务服务商的营收规模 40

图表：2015年B2B服务商市场份额占比 41

图表：2010-2015年第三方电子商务平台的中小企业用户规模 42

图表：2010-2015年网络零售交易规模 46

图表：2010-2015年网购规模占社会消费品零售总额比例 47

图表：2010-2015年B2C网络购物交易市场份额占比 48

图表：2010-2015年中国网购用户规模 48

图表：2010-2015年网络零售网点规模 49

图表：2010-2015年中国移动网购交易规模 50

图表：2010-2015年移动电商用户规模 50

图表：2010-2015年海外代购市场规模 51

图表：2015年电子商务投诉领域分布 53

图表：2011-2015年电子商务投诉金额分析 54

图表：2015年电子商务投诉地区 54

图表：2012-2015年电子商务投诉性别分析 55

图表：2015年电子商务十大投诉热点问题 56

图表：2015年O2O电商十大热点投诉问题 57

图表：2015年十大被投诉生活服务电商 58

图表：2010-2015年中国网民规模和互联网普及率 80

图表：2015年中国内地分省网民规模及互联网普及率 81

图表：2010-2015年中国手机网民规模及其占网民比例 82

图表：2014-2015年中国网民性别结构 83

图表：2014-2015年中国网民年龄结构 84

- 图表：2014-2015年中国网民学历结构 84
- 图表：2014-2015年搜索/手机搜索用户规模 86
- 图表：2014-2015年博客用户规模 87
- 图表：2014-2015年网购/手机网购用户规模 88
- 图表：2015年网络购物市场品牌渗透率 89
- 图表：2014-2015年团购/手机团购用户规模 89
- 图表：2015年团购市场品牌渗透率 90
- 图表：2014-2015年网上支付/手机网上支付用户规模 91
- 图表：2015年网上支付市场品牌渗透率 92
- 图表：2014-2015年在线旅游预订/手机在线旅游预订用户规模 93
- 图表：2015年在线旅游市场品牌渗透率 94
- 图表：2013-2015年即时通信/手机即时通信用户规模 95
- 图表：2014-2015年微博客/手机微博客用户规模 96
- 图表：2014-2015年网络游戏/手机网络游戏用户规模 97
- 图表：2014-2015年网络文字用户规模 98
- 图表：2014-2015年网络视频/手机网络视频用户规模 99
- 图表：2010-2015年全球五金工具行业市场规模 123
- 图表：2015年五金工具网上商城市场份额 128
- 图表：2014-2015年五金工具电商交易规模 128
- 图表：2015年五金工具电商渠道渗透率 129
- 图表：2016-2022年五金工具电商交易规模预测 134
- 图表：网站运营流程图 136
- 图表：订单销售流程 140
- 图表：O2O电子商务参与者角色 153
- 图表：企业基本信息 196
- 图表：企业股东信息 196
- 图表：2014-2015年企业经营效益情况 197
- 图表：2014-2015年企业经营效益情况 199
- 图表：企业基本信息 200
- 图表：企业股东信息 201
- 图表：2014-2015年企业经营效益情况 201
- 图表：企业基本信息 202
- 图表：企业股东信息 202
- 图表：2014-2015年企业经营效益情况 203
- 图表：企业基本信息 204

图表：企业股东信息 204

图表：2014-2015年企业经营效益情况 205

图表：天猫商城用户年龄结构 207

图表：2015年天猫商城数据 209

图表：2015年7月-12月天猫商城平均消费金额分析 210

图表：京东用户各移动设备上网时间段分析 212

图表：2015年京东商城每单消费金额 215

图表：当当网用户地区分布 221

图表：当当网用户年龄分布 221

图表详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/244067244067.html>