

2020-2026年中国扫地机器人 人电商市场深度分析与投资潜力分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国扫地机器人电商市场深度分析与投资潜力分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202008/184722.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

扫地机器人以线上销售为主，我国互联网用户群体不断扩大，网络购物已经成为一种趋势。根据中国互联网信息中心数据，我国网购用户规模从2007年的4641万人，增长到2018年的5.33亿人，在基数增大的同时，依然保持在10%以上的增速。线上市场逐渐成为我国扫地机器人产品的主要销售途径。2016年我国机器人吸尘器的线上/线下零售额分别为38亿元和5亿元，2018年线上/线下零售额分别达到50亿元和6亿元，线上零售已经成为扫地机器人最重要的销售方式。

随着中国城镇化的进行，家庭可支配收入的上升，扫地机器人市场将进一步被打开，我们对我国未来扫地机器人市场空间进行测算，并做如下假设：

（1）根据国家统计局数据，2016年我国人口138271.00万，参照近几年人口增速，2017-2021年人口年增长率为0.5%；

（2）20世纪80年代以来，我国家庭户平均规模缩小的趋势显著，1990年缩减到3.96人，2010年缩减到3.10人，到2014年家庭户平均规模为3.02人，2016年家庭户平均规模假定为3.00人，2017-2021年按每年0.01人速度线性递减；

（3）扫地机器人的使用寿命2~3年，我们取3年；

（4）扫地机器人的保有量，为前两年销量加上当年销量（例如2017年的保有量为2015-2017年扫地机器人销量之和）；（5）我国扫地机器人渗透率稳步提升，2018-2021年扫地机器人的渗透率分别为2.60%、3.50%、5.00%和7.00%。

中企顾问网发布的《2020-2026年中国扫地机器人电商市场深度分析与投资潜力分析报告》共十章。首先介绍了扫地机器人电商相关概念及发展环境，接着分析了中国扫地机器人电商规模及消费需求，然后对中国扫地机器人电商市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国扫地机器人电商面临的机遇及发展前景。您若想对中国扫地机器人电商有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 中国电子商务行业发展现状分析

第一节 电子商务基本概况

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

（一）电子商务分类

（二）电子商务功能

（三）电子商务运营模式

第二节 中国电子商务规模分析

一、电子商务交易规模分析

二、电子商务市场结构分析

（一）电子商务市场结构

（二）电子商务区域结构

三、电子商务从业人员规模

四、电子商务相关融合产业

第三节 中国电子商务细分行业分析

一、B2B电子商务发展分析

（一）B2B市场规模分析

（二）B2B企业规模分析

（三）B2B市场营收分析

（四）B2B市场份额分析

（五）B2B用户规模分析

（六）B2B发展趋势分析

二、网络零售市场发展分析

（一）网络零售交易规模

（二）网络零售市场占比

（三）网络零售企业规模

（四）网络零售市场份额

（五）网络零售用户规模

（六）网络零售网店规模

（七）移动电商市场规模

（八）移动电商用户规模

（九）海外代购市场规模

第二章 互联网环境下扫地机器人行业的机会与挑战

第一节 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 互联网环境下扫地机器人行业的机会与挑战

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 互联网扫地机器人行业的改造与重构

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 扫地机器人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 扫地机器人行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 扫地机器人行业发展现状分析

- 一、扫地机器人行业产业政策分析
- 二、扫地机器人行业发展现状分析
- 二、 扫地机器人行业市场规模分析
- 四、扫地机器人行业经营效益分析
- 五、扫地机器人行业竞争格局分析
- 六、扫地机器人行业发展前景预测

第二节 扫地机器人电商市场规模与渗透率

- 一、扫地机器人电商总体开展情况
- 二、扫地机器人电商交易规模分析
- 三、扫地机器人电商渠道渗透率分析

第三节 扫地机器人电商行业盈利能力分析

- 一、扫地机器人电子商务发展有利因素
- 二、扫地机器人电子商务发展制约因素
- 三、扫地机器人电商行业经营成本分析
- 四、扫地机器人电商行业盈利模式分析
- 五、扫地机器人电商行业盈利水平分析

第四节 扫地机器人电商行业未来前景及趋势预测

- 一、扫地机器人电商行业市场空间测算
- 二、扫地机器人电商市场规模预测分析
- 三、扫地机器人电商发展趋势预测分析

第四章 扫地机器人企业转型电子商务战略分析

第一节 扫地机器人企业转型电商优势分析

- 一、前期投入成本优势
- 二、供应链体系建设优势
- 三、渠道管控优势分析
- 四、零售运营经验优势

第二节 扫地机器人企业转型电商流程管理

- 一、网站运营流程管理
- 二、网络销售流程管理
- 三、产品发货流程管理
- 四、采购管理流程管理

五、订单销售流程管理

六、库房操作流程管理

七、订单配送流程管理

第三节 扫地机器人企业电子商务成本分析

一、扫地机器人电商成本构成分析

二、扫地机器人电商采购成本分析

三、扫地机器人电商运营成本分析

四、扫地机器人电商履约成本分析

五、扫地机器人电商交易成本分析

第五章 扫地机器人企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 扫地机器人企业转型电商构建分析

一、扫地机器人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、扫地机器人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 扫地机器人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 扫地机器人企业转型电商平台选择分析

一、扫地机器人企业电商建设模式

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、扫地机器人企业电商平台选择策略

第六章 扫地机器人行业电子商务运营模式分析

第一节 扫地机器人电子商务B2B模式分析

一、扫地机器人电子商务B2B市场概况

二、扫地机器人电子商务B2B盈利模式

三、扫地机器人电子商务B2B运营模式

四、扫地机器人电子商务B2B的供应链

第二节 扫地机器人电子商务B2C模式分析

一、扫地机器人电子商务B2C市场概况

二、扫地机器人电子商务B2C市场规模

三、扫地机器人电子商务B2C盈利模式

四、扫地机器人电子商务B2C物流模式

五、扫地机器人电商B2C物流模式选择

第三节 扫地机器人电子商务C2C模式分析

一、扫地机器人电子商务C2C市场概况

二、扫地机器人电子商务C2C盈利模式

三、扫地机器人电子商务C2C信用体系

四、扫地机器人电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 扫地机器人电子商务O2O模式分析

一、扫地机器人电子商务O2O市场概况

二、扫地机器人电子商务O2O优势分析

三、扫地机器人电子商务O2O营销模式

四、扫地机器人电子商务O2O潜在风险

第七章 扫地机器人行业电子商务营销推广模式分析

第一节 搜索引擎营销

- 一、搜索引擎营销现状分析
- 二、搜索引擎营销推广模式
- 三、搜索引擎营销收益分析
- 四、搜索引擎营销竞争分析

第二节 论坛营销

- 一、论坛营销概述分析
- 二、论坛营销优势分析
- 三、论坛营销策略分析

第三节 微博营销

- 一、微博营销概况分析
- 二、微博营销的优劣势
- 三、微博营销模式分析
- 四、微博营销竞争分析

第四节 微信营销

- 一、微信营销概况分析
- 二、微信营销的优劣势
- 三、微信营销模式分析
- 四、微信营销竞争分析

第五节 视频营销

- 一、视频营销概述分析
- 二、视频营销优势分析
- 三、视频营销策略分析
- 四、视频营销竞争分析

第六节 问答营销

- 一、问答营销概述分析
- 二、问答营销运营模式
- 三、问答营销竞争分析

第七节 权威百科营销

- 一、权威百科营销概况
- 二、权威百科营销优势
- 三、权威百科营销形式

第八节 企业新闻营销

- 一、企业新闻营销概况
- 二、企业新闻营销方式
- 三、企业新闻营销策略
- 四、新闻营销竞争分析

第九章 扫地机器人主流电商平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫商城

- 一、天猫商城发展基本概述
- 二、天猫商城用户特征分析
- 三、天猫商城网购优势分析
- 四、天猫商城交易规模分析

第二节 京东商城

- 一、京东商城发展基本概述
- 二、京东商城用户特征分析
- 三、京东商城网购优势分析
- 四、京东商城交易规模分析

第三节 苏宁易购

- 一、唯品会发展基本概述
- 二、唯品会用户特征分析
- 三、唯品会网购优势分析
- 四、唯品会交易规模分析

第四节 国美

- 一、1号店发展基本概述
- 二、1号店用户特征分析
- 三、1号店网购优势分析
- 四、1号店交易规模分析

第五节 亚马逊中国

- 一、亚马逊发展基本概述

- 二、亚马逊用户特征分析
- 三、亚马逊网购优势分析
- 四、亚马逊交易规模分析

第十章 扫地机器人企业进入电子商务领域投资策略分析（ ）

第一节 扫地机器人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 扫地机器人企业转型电商物流投资分析

一、扫地机器人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、扫地机器人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

三、扫地机器人电商物流构建策略分析

- （一）入库质量检查
- （二）在库存储管理
- （三）出库配货管理
- （四）发货和派送
- （五）退货处理

第三节 扫地机器人企业电商市场策略分析（ ）

图表目录：

图表：2010-2018年我国网民规模及互联网普及率

图表：2013-2018年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2013-2018年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2012-2018年我国网络零售市场交易规模

图表：2010-2018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：传统扫地机器人消费存在的“痛点”

图表：扫地机器人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：中国扫地机器人B2C市场AMC模型

图表：2012-2018年中国扫地机器人电商交易规模趋势图

图表：2012-2018年中国扫地机器人电商市场渗透率趋势图

图表：2020-2026年中国扫地机器人电商交易规模预测趋势图

图表：2020-2026年中国扫地机器人电商市场渗透率预测趋势图

略……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/184722.html>