

2015-2020年中国电子阅读器市场深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国电子阅读器市场深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/dianzi1503/Z75104VYP5.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-03-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国电子阅读器市场深度调研与投资前景研究报告》共十章。报告介绍了电子阅读器行业相关概述、中国电子阅读器产业运行环境、分析了中国电子阅读器行业的现状、中国电子阅读器行业竞争格局、对中国电子阅读器行业做了重点企业经营状况分析及中国电子阅读器产业发展前景与投资预测。您若想对电子阅读器产业有个系统的了解或者想投资电子阅读器行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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习惯。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，电子阅读器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，是所有电子阅读器企业必须深入思考的一个问题。

第一章 互联网环境下电子阅读器行业的机会与挑战

1.1 2012-2014年互联网发展概况

1.1.1 2012-2014年互联网普及应用增长分析

1.1.2 2012-2014年网络购物市场发展情况分析

1.1.3 2012-2014年移动互联网发展情况分析

1.2 互联网环境下电子阅读器行业的机会与挑战

1.2.1 互联网时代电子阅读器行业大环境如何变化

1.2.2 互联网给电子阅读器行业带来的突破机遇分析

(1) 互联网如何直击传统电子阅读器消费痛点

(2) 互联网如何助力电子阅读器企业开拓市场

(3) 电商如何成为传统电子阅读器企业的突破口

1.2.3 电子阅读器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) 电子阅读器企业生产方式变革问题分析

1.3 互联网对电子阅读器行业的改造与重构

1.3.1 互联网如何重构电子阅读器行业供应链格局

1.3.2 互联网改变电子阅读器生产厂商的营销模式分析

- 1.3.3 互联网导致电子阅读器领域利益重新分配分析
- 1.3.4 互联网如何改变电子阅读器行业未来竞争格局
- 1.4 电子阅读器与互联网融合创新机会孕育
- 1.4.1 电子阅读器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 电子阅读器电商黄金发展期机遇分析

第二章 电子阅读器电商行业未来前景与市场空间预测

- 2.1 电子阅读器电商发展现状分析
- 2.1.1 电子阅读器电商总体开展情况
- 2.1.2 电子阅读器电商交易规模分析
- 2.1.3 与国外电子阅读器电商渗透率比较
- 2.1.4 电子阅读器电商占网络零售比重
- 2.1.5 电子阅读器电商交易品类格局
- 2.1.6 2014年双11电子阅读器电商业绩
- 2.2 电子阅读器电商行业市场格局分析
- 2.2.1 电子阅读器电商行业参与者结构
- 2.2.2 电子阅读器电商行业竞争者类型
- 2.2.3 电子阅读器电商行业市场占有率
- 2.3 电子阅读器电商行业盈利能力分析
- 2.3.1 电子阅读器电商企业总体营收情况
- 2.3.2 电子阅读器电商行业经营成本分析
- 2.3.3 电子阅读器电商行业盈利模式分析
- 2.3.4 电子阅读器电商行业盈利水平分析
- 2.3.5 电子阅读器电子商务盈利制约因素
- 2.4 电子阅读器电商行业未来前景及趋势预测
- 2.4.1 电子阅读器电商行业市场空间测算
- 2.4.2 2015-2020年电子阅读器电商规模预测
- 2.4.3 2015-2020年电子阅读器电商趋势预测

第三章 电子阅读器企业切入电商战略规划及模式选择

- 3.1 电子阅读器企业电商发展战略规划
 - 3.1.1 电子阅读器企业电商如何正确定位
 - 3.1.2 电子阅读器电商核心业务确定策略
 - 3.1.3 电子阅读器企业电商化组织变革策略
 - (1) 电子阅读器电商组织结构变革策略分析
 - (2) 电子阅读器电商业务流程重构策略分析
- 3.2 垂直平台类电子阅读器电商运营模式解析
 - 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
 - 3.2.2 垂直平台类电子阅读器电商盈利模式分析
 - 3.2.3 垂直平台类电子阅读器电商运营成本分析
 - 3.2.4 垂直平台类电子阅读器电商盈利空间分析
 - 3.2.5 垂直平台类电子阅读器电商经营风险分析
 - 3.2.6 垂直平台类电子阅读器电商优劣势分析
 - 3.2.7 垂直平台类电子阅读器电商关键资源能力分析
- 3.3 垂直自营类电子阅读器电商运营模式解析
 - 3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
 - 3.3.2 垂直自营类电子阅读器电商盈利模式分析
 - 3.3.3 垂直自营类电子阅读器电商运营成本分析
 - 3.3.4 垂直自营类电子阅读器电商盈利空间分析
 - 3.3.5 垂直自营类电子阅读器电商经营风险分析
 - 3.3.6 垂直自营类电子阅读器电商优劣势分析分析
 - 3.3.7 垂直自营类电子阅读器电商关键资源能力分析
- 3.4 平台+自营类电子阅读器电商运营模式解析
 - 3.4.1 平台+自营类电子阅读器电商优势分析
 - 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 电子阅读器企业利用第三方平台模式解析
 - 3.5.1 电子阅读器企业利用第三方平台的优劣势分析
 - 3.5.2 电子阅读器企业利用第三方平台运营成本分析

- 3.5.3 电子阅读器企业利用第三方平台盈利空间分析
- 3.5.4 电子阅读器企业利用第三方平台经营风险分析
- 3.5.5 电子阅读器企业第三方电商平台选择依据分析
- 3.5.6 电子阅读器企业利用第三方平台运营策略

第四章 电子阅读器电商O2O战略布局及实施与运营

4.1 电子阅读器O2O面临的机遇与挑战

4.1.1 O2O为什么是电子阅读器电商最佳模式

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 电子阅读器电商O2O面临的机遇分析

4.1.4 电子阅读器电商O2O面临的挑战分析

4.2 电子阅读器电商O2O典型模式剖析

4.2.1 电子阅读器电商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 电子阅读器电商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 电子阅读器电商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 电子阅读器电商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 电子阅读器企业O2O设计与运营分析

4.3.1 电子阅读器企业O2O的产品设计分析

- 4.3.2 电子阅读器企业O2O的运营支撑体系分析
- 4.3.3 电子阅读器企业O2O的社会化营销策略
- 4.3.4 电子阅读器企业O2O的消费体验分析
- 4.3.5 电子阅读器企业O2O的数据化运营情况分析
- 4.4 电子阅读器企业O2O布局战略规划
 - 4.4.1 电子阅读器企业构建O2O闭环的核心分析
 - 4.4.2 电子阅读器企业布局O2O需如何变革
 - 4.4.3 电子阅读器企业O2O战略规划及实施要点
 - 4.4.4 电子阅读器企业O2O执行中需注意的问题
 - 4.4.5 电子阅读器企业O2O的准入门槛及挑战分析

第五章 电子阅读器电商核心竞争力体系构建策略

- 5.1 电子阅读器电商营销推广及引流策略
 - 5.1.1 电子阅读器电商引流成本分析
 - 5.1.2 电子阅读器电商流量转化率水平
 - 5.1.3 电子阅读器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 电子阅读器电商提高转化率的策略
 - 5.1.5 电子阅读器电商引流优秀案例借鉴
- 5.2 电子阅读器电商物流配送模式选择
 - 5.2.1 电子阅读器电商物流配送成本分析
 - 5.2.2 电子阅读器电商物流配送能力要求如何
 - 5.2.3 电子阅读器电商物流配送模式如何选择
 - (1) 电子阅读器电商物流模式类型及比较
 - (2) 电子阅读器电商如何选择物流模式
 - (3) 电子阅读器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 电子阅读器电商物流配送优秀案例
- 5.2.5 电子阅读器电商物流如何管理改善空间
- 5.3 电子阅读器电商如何打造极致客户体验
- 5.3.1 电子阅读器电商客户体验存在的问题
- 5.3.2 电子阅读器电商如何打造极致客户策略

第六章 电子阅读器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
- 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战略模式解析
- 6.4.4 企业营销推广策略
- 6.4.5 企业供应链管理分析
- 6.4.6 企业客户体验策略
- 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 企业电商战略点评
- 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战略模式解析
- 6.5.4 企业营销推广策略
- 6.5.5 企业供应链管理分析
- 6.5.6 企业客户体验策略
- 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 企业电商战略点评

第七章 电子阅读器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 2015-2020年移动互联网发展预测
 - （1）2015-2020年移动互联网前景预测
 - （2）2015-2020年移动电子商务市场预测

(3) 2015-2020年移动营销市场前景预测

7.1.3 2015-2020年移动互联网发展趋势预测

7.2 电子阅读器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 电子阅读器企业移动电商的机会与威胁

7.2.5 电子阅读器企业移动电商切入模式建议

7.2.6 电子阅读器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) 电子阅读器企业如何运营微商城

(4) 电子阅读器企业微商城运营风险及优化

(5) 电子阅读器企业微商城营销推广策略

(6) 电子阅读器行业微商城运营优秀案例

7.2.7 电子阅读器企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

(1) 电子阅读器企业电商类APP开发成本

(2) 电子阅读器企业电商类APP功能模块

(3) 电子阅读器企业电商类APP设计要点

(4) 电子阅读器企业电商类APP运营策略

(5) 电子阅读器行业电商类APP优秀案例

7.3 电子阅读器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 电子阅读器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 电子阅读器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 电子阅读器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) 微信营销优秀案例详解
- (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 电子阅读器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 天猫平台电子阅读器经营情况

- (1) 天猫电子阅读器企业入驻情况
- (2) 天猫电子阅读器交易规模分析
- (3) 天猫电子阅读器交易品类结构
- (4) 天猫电子阅读器商家经营情况

8.1.3 天猫平台电子阅读器企业入驻条件及费用

- (1) 天猫电子阅读器企业入驻门槛
- (2) 天猫电子阅读器企业入驻相关费用

(3) 天猫电子阅读器企业营销推广渠道

(4) 天猫电子阅读器企业仓储物流合作模式

8.1.4 电子阅读器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 京东平台电子阅读器经营情况

(1) 京东电子阅读器企业入驻情况

(2) 京东电子阅读器交易规模分析

(3) 京东电子阅读器交易品类结构

(4) 京东电子阅读器商家经营情况

8.2.3 京东平台电子阅读器企业入驻条件及费用

(1) 京东电子阅读器企业入驻门槛分析

(2) 京东电子阅读器企业入驻相关费用

(3) 京东电子阅读器企业营销推广渠道

(4) 京东电子阅读器企业仓储物流合作模式

8.2.4 电子阅读器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 亚马逊平台电子阅读器经营情况

(1) 亚马逊电子阅读器企业入驻情况

(2) 亚马逊电子阅读器交易规模分析

(3) 亚马逊电子阅读器交易品类结构

(4) 亚马逊电子阅读器商家经营情况

8.3.3 亚马逊平台电子阅读器企业入驻条件及费用

(1) 亚马逊电子阅读器企业入驻门槛分析

(2) 亚马逊电子阅读器企业入驻相关费用

(3) 亚马逊电子阅读器企业营销推广渠道

(4) 亚马逊电子阅读器企业仓储物流合作模式

8.3.4 电子阅读器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 苏宁平台电子阅读器经营情况

- (1) 苏宁电子阅读器企业入驻情况
- (2) 苏宁电子阅读器交易规模分析
- (3) 苏宁电子阅读器交易品类结构
- (4) 苏宁电子阅读器商家经营情况

8.4.3 苏宁平台电子阅读器企业入驻条件及费用

- (1) 苏宁电子阅读器企业入驻门槛分析
- (2) 苏宁电子阅读器企业入驻相关费用
- (3) 苏宁电子阅读器企业营销推广渠道
- (4) 苏宁电子阅读器企业仓储物流合作模式

8.4.4 电子阅读器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号商城平台电子阅读器经营情况

- (1) 1号商城电子阅读器企业入驻情况
- (2) 1号商城电子阅读器交易规模分析
- (3) 1号商城电子阅读器交易品类结构
- (4) 1号商城电子阅读器商家经营情况

8.5.3 1号商城平台电子阅读器企业入驻条件及费用

- (1) 1号商城电子阅读器企业入驻门槛分析
- (2) 1号商城电子阅读器企业入驻相关费用
- (3) 1号商城电子阅读器企业营销推广渠道
- (4) 1号商城电子阅读器企业仓储物流合作模式

8.5.4 电子阅读器企业入驻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 当当网平台电子阅读器经营情况

- (1) 当当网电子阅读器企业入驻情况
- (2) 当当网电子阅读器交易规模分析
- (3) 当当网电子阅读器交易品类结构
- (4) 当当网电子阅读器商家经营情况

8.6.3 当当网平台电子阅读器企业入驻条件及费用

- (1) 当当网电子阅读器企业入驻门槛分析

- (2) 当当网电子阅读器企业入驻相关费用
- (3) 当当网电子阅读器企业营销推广渠道
- (4) 当当网电子阅读器企业仓储物流合作模式

8.6.4 电子阅读器企业入驻当当网优劣势剖析

第九章 国外电子阅读器电商典型模式及在我国适应性分析

9.1 国外电子阅读器电商发展状况介绍

9.1.1 国外电子阅读器电商发展背景

9.1.2 国外电子阅读器电商发展现状

9.1.3 国外电子阅读器电商发展模式

9.1.4 国外电子阅读器电商格局分析

9.2 中外电子阅读器电商发展对比分析

9.2.1 中外电子阅读器电商规模及现状比较

9.2.2 中外电子阅读器电商商业环境比较

9.2.3 中外电子阅读器电商消费需求比较

9.2.4 中外电子阅读器电商用户体验比较

9.2.5 中外电子阅读器电商发展模式比较

9.3 国外电子阅读器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

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) 企业电商运营策略
- (5) 企业电商模式在我国适应性分析

第十章 博思数据对电子阅读器行业经营数据及网购调查

10.1 2014年电子阅读器行业经营数据分析

10.1.1 电子阅读器行业政策动向及影响

10.1.2 电子阅读器行业市场规模分析

10.1.3 电子阅读器行业经营效益分析

10.1.4 电子阅读器行业竞争格局分析

10.1.5 电子阅读器行业细分市场分析

10.1.6 电子阅读器行业发展前景预测

10.2 2014年电子阅读器网购及电商服务调查

10.2.1 2014年电子阅读器网购情况调查

(1) 电子阅读器网购渠道分析

(2) 电子阅读器网购产品结构

10.2.2 2014年电子阅读器电商服务调查

(1) 网购电子阅读器时碰到的问题

(2) 取消订单的主要原因

(3) 维修或退换货时的态度

10.2.3 2014年消费者电子阅读器网购态度分析

(1) 电子阅读器网购总体满意度分析

(2) 网购电子阅读器产品的态度分析

10.2.4 2014年电子阅读器电商售后服务政策分析

图表目录

图表1：2012-2014年我国网民规模及互联网普及率

图表2：2013-2014年中国网民各类网络应用的使用率

图表3：2013-2014年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4：2012-2014年我国网络零售市场交易规模

图表5：2006-2014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：传统电子阅读器消费存在的“痛点”

图表10：电子阅读器电子商务重构供应链流程

图表11：电子阅读器电商相关政策汇总

图表12：中国电子阅读器B2C市场AMC模型

图表13：2012-2014年电子阅读器电商交易规模

图表14：2012-2014年电子阅读器电商市场渗透率

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17：2013-2014年电子阅读器电商交易品类格局

图表18：建材电子阅读器电商中天猫与齐家规模较大

图表19：建材电子阅读器电商市场占有率

图表20：电子阅读器行业电子商务市场成本分析

图表21：国内外电子阅读器电商盈利能力比较

图表22：2015-2020年我国电子阅读器电商市场规模预测

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：平台类电子阅读器电商优劣势分析

图表26：平台类电子阅读器电商关键资源能力

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：自营类电子阅读器电商优劣势分析

图表30：自营类电子阅读器电商关键资源能力

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：电子阅读器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43：2015-2020年我国移动互联网用户规模预测

图表44：2015-2020年我国移动互联网市场规模预测

图表45：2014年移动电商行业用户规模及增长率

图表46：2012-2014年移动电商交易规模

图表47：2015-2020年我国移动电子商务用户规模预测

图表48：2015-2020年我国移动电子商务交易规模预测

图表49：2012-2014年我国移动营销市场规模分析

图表50：2015-2020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：天猫平台电子阅读器品牌排名

图表54：天猫电子阅读器企业入驻门槛分析

图表55：天猫电子阅读器企业入驻相关费用

图表56：天猫电子阅读器企业营销推广渠道

图表57：天猫电子阅读器仓储物流合作模式

图表58：电子阅读器企业入驻天猫优劣势剖析

图表59：京东平台电子阅读器品牌排名

图表60：京东电子阅读器企业入驻门槛分析

图表61：京东电子阅读器企业入驻相关费用

图表62：京东电子阅读器企业营销推广渠道

图表63：京东电子阅读器仓储物流合作模式

图表64：电子阅读器企业入驻京东优劣势剖析

图表65：亚马逊平台电子阅读器品牌排名

图表66：亚马逊电子阅读器企业入驻门槛分析

图表67：亚马逊电子阅读器企业入驻相关费用

图表68：亚马逊电子阅读器企业营销推广渠道

图表69：亚马逊电子阅读器仓储物流合作模式

图表70：电子阅读器企业入驻亚马逊优劣势剖析

图表71：苏宁平台电子阅读器品牌排名

图表72：苏宁电子阅读器企业入驻门槛分析

图表73：苏宁电子阅读器企业入驻相关费用

图表74：苏宁电子阅读器企业营销推广渠道

图表75：苏宁电子阅读器仓储物流合作模式

图表76：电子阅读器企业入驻苏宁优劣势剖析

图表77：1号商城平台电子阅读器品牌排名

图表78：1号商城电子阅读器企业入驻门槛分析

图表79：1号商城电子阅读器企业入驻相关费用

图表80：1号商城电子阅读器企业营销推广渠道

图表81：1号商城电子阅读器仓储物流合作模式

图表82：电子阅读器企业入驻1号商城优劣势剖析

图表83：当当网平台电子阅读器品牌排名

图表84：当当网电子阅读器企业入驻门槛分析

图表85：当当网电子阅读器企业入驻相关费用

图表86：当当网电子阅读器企业营销推广渠道

图表87：当当网电子阅读器仓储物流合作模式

图表88：电子阅读器企业入驻当当网优劣势剖析

图表89：2012-2014年我国电子阅读器行业市场规模增长情况（单位：亿元，%）

图表90：2012-2014年电子阅读器行业经营效益分析（单位：家，万元，%）

图表91：你在网上购买电子阅读器产品会选择哪些渠道

图表92：你认为网购电子阅读器产品有什么优势

图表93：你在网上购买过哪些类别的电子阅读器产品

图表94：当你网购的产品不符合预期时你会怎么处理

图表95：网购电子阅读器时碰到的问题

图表96：取消订单的主要原因

图表97：维修或退换货时的态度

图表98：电子阅读器网购总体满意度

图表99：网购电子阅读器产品的态度

图表100：电子阅读器电商售后服务政策

略……

本报告聚焦互联时代电子阅读器市场的大变革，探讨国内传统电子阅读器企业在新形势下面临的新挑战以及迫切需要解决的新问题，探讨电子阅读器消费新趋势与营销市场新规则，带来互联网思维融合电子阅读器产业的新思考。报告主要分析内容包括：互联网下电子阅读器行业的机会与挑战；电子阅读器电商未来前景与市场空间预测；传统电子阅读器企业切入电商战略规划及模式选择；电子阅读器电商O2O战略布局及实施运营；电子阅读器电商核心竞争力体系构建策略；电子阅读器电子商务领先案例深度研究；电子阅读器企业移动互联网切入点及突围策略；主流电子阅读器电商平台比较及企业入驻选择；国外电子阅读器电商典型模式及在我国的适应性。

本报告最大的特点就是前瞻性和战略性。报告通过对电子阅读器行业及发展环境的长期跟踪，在对电子商务与O2O模式深入研究的基础上，对于电子阅读器企业如何结合互联网提出了切实可行的策略方案，为电子阅读器企业应对互联网提供决策支持，是电子阅读器企业把握市场机会，做出正确经营决策和明确企业发展方向不可多得的精品，也是业内第一份对电子阅读器O2O战略规划布局及优秀案例进行全面系统分析的重量级报告。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/dianzi1503/Z75104VYP5.html>