



## 《2025-2030年互联网+能源行业运营模式研究与预测报告》

定价: 电子版(PDF) 9200元 图书版: 9000元

### 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 互联网环境下能源行业的机会与挑战

##### 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 互联网环境下能源行业的机会与挑战



- 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 互联网能源行业的改造与重构
  - 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 能源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 能源行业发展现状分析**

- 第一节 能源行业发展现状分析
  - 一、能源行业产业政策分析
  - 二、能源行业发展现状分析
  - 三、能源行业主要企业分析
  - 四、能源行业市场规模分析
- 第二节 能源行业市场前景分析
  - 一、能源行业发展机遇分析
  - 二、能源行业市场规模预测
  - 三、能源行业发展前景分析

### **第四章 能源行业市场规模与电商未来空间预测**

- 第一节 能源电商市场规模与渗透率
  - 一、能源电商总体开展情况
  - 二、能源电商交易规模分析
  - 三、能源电商渠道渗透率分析
- 第二节 能源电商行业盈利能力分析
  - 一、能源电子商务发展有利因素



- 二、能源电子商务发展制约因素
  - 三、能源电商行业经营成本分析
  - 四、能源电商行业盈利模式分析
  - 五、能源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、能源电商行业市场空间测算
  - 二、能源电商市场规模预测分析
  - 三、能源电商发展趋势预测分析

## 第五章 能源企业互联网战略体系构建及平台选择

- 第一节 能源企业转型电商构建分析
- 一、能源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、能源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 能源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 能源企业转型电商平台选择分析
- 一、能源企业电商建设模式
  - 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、能源企业电商平台选择策略

## **第六章 能源行业电子商务运营模式分析**

### **第一节 能源电子商务 B2B 模式分析**

- 一、能源电子商务 B2B 市场概况
- 二、能源电子商务 B2B 盈利模式
- 三、能源电子商务 B2B 运营模式
- 四、能源电子商务 B2B 的供应链

### **第二节 能源电子商务 B2C 模式分析**

- 一、能源电子商务 B2C 市场概况
- 二、能源电子商务 B2C 市场规模
- 三、能源电子商务 B2C 盈利模式
- 四、能源电子商务 B2C 物流模式
- 五、能源电商 B2C 物流模式选择

### **第三节 能源电子商务 C2C 模式分析**

- 一、能源电子商务 C2C 市场概况
- 二、能源电子商务 C2C 盈利模式
- 三、能源电子商务 C2C 信用体系
- 四、能源电子商务 C2C 物流特征
- 五、重点 C2C 电商企业发展分析

### **第四节 能源电子商务 O2O 模式分析**

- 一、能源电子商务 O2O 市场概况
- 二、能源电子商务 O2O 优势分析
- 三、能源电子商务 O2O 营销模式
- 四、能源电子商务 O2O 潜在风险

## **第七章 能源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

## 第三节 网站 C

## 第四节 网站 D

# 第八章 能源企业进入互联网领域投资策略分析

## 第一节 能源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 能源企业转型电商物流投资分析

- 一、能源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、能源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 能源企业电商市场策略分析