

2020-2026年中国互联网+ 羊毛市场深度研究与投资前景预测报告

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年中国互联网+羊毛市场深度研究与投资前景预测报告》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/201912/146695.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

羊毛主要由蛋白质组成。人类利用羊毛可追溯到新石器时代，由中亚向地中海和世界其他地区传播，遂成为亚欧的主要纺织原料。羊毛纤维柔软而富有弹性，可用于制作呢绒、绒线、毛毯、毡呢等纺织品。羊毛制品有手感丰满、保暖性好、穿着舒适等特点。绵羊毛在纺织原料中占相当大的比重。世界绵羊毛产量较大的有澳大利亚、前苏联、新西兰、阿根廷、中国等。绵羊毛按细度和长度分为细羊毛、半细毛、长羊毛、杂交种毛、粗羊毛等5类。中国绵羊毛品种有蒙羊毛、藏羊毛、哈萨克羊毛。评定羊毛品质的主要因素是细度、卷曲、色泽、强度以及草杂含量等。世界上主要羊毛生产国包括澳大利亚、中国和新西兰，2015年羊毛产量分别占世界总量的23.76%、15.09%和9.78%，三国产量合计占比世界总产量的一半。澳大利亚和新西兰羊毛产量预计2016-2017年均呈现下降的趋势，而中国羊毛产量相对稳定。其他农业企业的竞争是羊毛产量下降的主要因素，各个羊毛生产国的主要竞争企业有所不同。比如，澳大利主要受到种植业、羊肉生产对绵羊数量的影响以及季节的影响。新西兰则受到乳制品企业对土地的占用的影响。澳大利亚羊毛品质较为细长，主要用于服饰生产，中国羊毛和新西兰羊毛品质较为粗短，主要用于室内纺织品生产。根据Woods的统计，2014年澳大利亚毛占世界羊毛服装市场的46%，中国羊毛占比12%，所以澳毛价格变动能够较好的反映用于服饰生产的羊毛的供需情况。世界各地羊毛（洗净毛）产量（单位：mkg）

2015	2016f	YOY	2017f	YOY	澳大利亚	277	258	-7.00%	256	-0.60%	阿根廷	28	28		
0.00%	29	0.70%	南非	30	30	-1.00%	30	1.60%	乌拉圭	22	19	-8.80%	20	3.80%	美国
7.2	7.3	1.50%	7.4	1.90%											

2019年11月中国羊毛进口情况单位：千美元		商品名称	计量单位	11月	1至11月累计	比去年					
同期±%	累计比去年同期±%	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额		
		羊毛	吨	36,135	305,154	313,145	2,464,282	38.5	43.9	7.8	16.9

中企顾问网研究中心发布的《2020-2026年中国互联网+羊毛市场深度研究与投资前景预测报告》共八章。首先介绍了互联网+羊毛行业市场发展环境、互联网+羊毛整体运行态势等，接着分析了互联网+羊毛行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+羊毛市场竞争格局。随后，报告对互联网+羊毛做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+羊毛行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+羊毛产业有个系统的了解或者想投资互联网+羊毛行业，本报告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 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 互联网环境下羊毛行业的机会与挑战

第一节 2019年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）商务交易发展情况中国进口电子商务交易额预测 中国出口电子商务交易额预测

（三）交流沟通现状分析

（四）网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下羊毛行业的机会与挑战

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 互联网羊毛行业的改造与重构

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 羊毛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 羊毛行业发展现状分析

第一节 羊毛行业发展现状分析

一、羊毛行业产业政策分析

二、羊毛行业发展现状分析

三、羊毛行业主要企业分析

四、羊毛行业市场规模分析

第二节 羊毛行业市场前景分析

一、羊毛行业发展机遇分析

二、羊毛行业市场规模预测

三、羊毛行业发展前景分析

第四章 羊毛行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 羊毛电商市场规模与渗透率

一、羊毛电商总体开展情况

二、羊毛电商交易规模分析

三、羊毛电商渠道渗透率分析

第二节 羊毛电商行业盈利能力分析

一、羊毛电子商务发展有利因素

二、羊毛电子商务发展制约因素

三、羊毛电商行业经营成本分析

四、羊毛电商行业盈利模式分析

五、羊毛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、羊毛电商行业市场空间测算

二、羊毛电商市场规模预测分析

三、羊毛电商发展趋势预测分析

第五章 羊毛企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 羊毛企业转型电商构建分析

一、羊毛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、羊毛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 羊毛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 羊毛企业转型电商平台选择分析

一、羊毛企业电商建设模式

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、羊毛企业电商平台选择策略

第六章 羊毛行业电子商务运营模式分析

第一节 羊毛电子商务B2B模式分析

一、羊毛电子商务B2B市场概况

二、羊毛电子商务B2B盈利模式

三、羊毛电子商务B2B运营模式

四、羊毛电子商务B2B的供应链

第二节 羊毛电子商务B2C模式分析

一、羊毛电子商务B2C市场概况

二、羊毛电子商务B2C市场规模

三、羊毛电子商务B2C盈利模式

四、羊毛电子商务B2C物流模式

五、羊毛电商B2C物流模式选择

第三节 羊毛电子商务C2C模式分析

一、羊毛电子商务C2C市场概况

二、羊毛电子商务C2C盈利模式

三、羊毛电子商务C2C信用体系

四、羊毛电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 羊毛电子商务O2O模式分析

一、羊毛电子商务O2O市场概况

二、羊毛电子商务O2O优势分析

三、羊毛电子商务O2O营销模式

四、羊毛电子商务O2O潜在风险

第七章 羊毛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

- 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

第三节 网站C

- 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

第四节 网站D

- 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

第五节 网站E

- 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

第八章 羊毛企业进入互联网领域投资策略分析（）

第一节 羊毛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 羊毛企业转型电商物流投资分析

一、羊毛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、羊毛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 羊毛企业电商市场策略分析（）

图表目录：

图表 2010-2019年我国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2013-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2012-2019年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2020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 传统羊毛消费存在的“痛点”

图表 羊毛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 2012-2019年羊毛电商交易规模趋势图

图表 2012-2019年羊毛电商市场渗透率趋势图

图表 2020-2026年羊毛电商交易规模预测趋势图

图表 2020-2026年羊毛电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201912/146695.html>