

2017-2022年互联网+环境 监测行业深度研究与行业发展趋势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年互联网+环境监测行业深度研究与行业发展趋势报告》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.abaogao.com/b/wenhuatiyu/1143822BCM.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

环境监测（environmental monitoring），指通过对影响环境质量因素的代表值的测定，确定环境质量（或污染程度）及其变化趋势。国务院办公厅2015年8月12日印发《生态环境监测网络建设方案》（以下简称“《方案》”），提出到2020年，初步建成陆海统筹、天地一体、上下协同、信息共享的生态环境监测网络。《方案》明确，环保部负责建设并运行国家环境质量监测网，掌握全国生态环境质量总体状况。环境监测行业，根据监测领域，可分为大气、水、土壤、其他监测；根据监测对象，可分为环境质量监测、污染源监测、其他监测等，其中环境质量监测的运营主体主要是各级环境监测站，污染源监测运营主体主要是排污企业监测部门。

环境监测领域和监测对象

目前，环境监测行业产业链分工正逐步形成，大部分企业以污染源自动监测设备制造和系统集成成为主，在零备件供应、系统集成、设备制造、运营服务等方面形成了若干有特色、有实力的企业群，国内外其他领域的一些仪器设备厂家也加入监测仪器行业，在实验室设备、特殊成分分析设备、手工比对设备等领域发展较好。

环境监测行业产业链

中国环境监测总站的调查数据显示，我国环境监测产品销量2012年出现大幅增长，同比增长45.1%，2014年我国共销售各类环境监测产品43232台（套），同比增长率达25.31%。与此同时，销售收入从2012年开始也呈现增长趋势，连续两年保持30%以上的行业年增速，2014年销售收入为61亿元，年增速回落到5.2%，主要原因是监测产品整体价格下降以及产品结构有所变化。

2011-2015年中国环境监测产品年销量与增长率

2011-2015年中国环境监测产品年销售收入与增长率（单位：亿元）

智研数据研究中心发布的《2017-2022年互联网+环境监测行业深度研究与行业发展趋势报告》共八章。首先介绍了互联网+环境监测行业市场发展环境、互联网+环境监测整体运行态势等，接着分析了互联网+环境监测行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+环境监测市场竞争格局。随后，报告对互联网+环境监测做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+环境监测行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+环境监测产业有个系统的了解或者想投资互联网+环境监测行业，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 互联网环境下环境监测行业的机会与挑战

第一节 2015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

（三）交流沟通现状分析

（四）网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下环境监测行业的机会与挑战

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 互联网环境监测行业的改造与重构

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 环境监测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 环境监测行业发展现状分析

第一节 环境监测行业发展现状分析

一、环境监测行业产业政策分析

二、环境监测行业发展现状分析

2014年环境监测仪器市场销量结构

2014年环境监测仪器市场销量结构

三、环境监测行业主要企业分析

环境监测前十大企业 排名 企业

1	聚光科技股份有限公司
2	河北先河环保科技股份有限公司
3	宇星科技发展有限公司
4	北京雪迪龙科技股份有限公司
5	岛津企业管理（中国）有限公司
6	赛默飞世尔科技（中国）有限公司
7	中科天融科技有限公司
8	武汉市天虹仪表有限责任公司
9	南京埃森环境技术有限公司
10	安徽蓝盾光电子股份有限公司

四、环境监测行业市场规模分析

第二节 环境监测行业市场前景分析

- 一、环境监测行业发展机遇分析
- 二、环境监测行业市场规模预测
- 三、环境监测行业发展前景分析

第四章 环境监测行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 环境监测电商市场规模与渗透率

- 一、环境监测电商总体开展情况
- 二、环境监测电商交易规模分析
- 三、环境监测电商渠道渗透率分析

第二节 环境监测电商行业盈利能力分析

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

第五章 环境监测企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 环境监测企业转型电商构建分析

- 一、环境监测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、环境监测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 环境监测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 环境监测企业转型电商平台选择分析

一、 环境监测企业电商建设模式

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、 环境监测企业电商平台选择策略

第六章 环境监测行业电子商务运营模式分析

第一节 环境监测电子商务B2B模式分析

一、 环境监测电子商务B2B市场概况

二、 环境监测电子商务B2B盈利模式

三、 环境监测电子商务B2B运营模式

四、 环境监测电子商务B2B的供应链

第二节 环境监测电子商务B2C模式分析

一、 环境监测电子商务B2C市场概况

二、 环境监测电子商务B2C市场规模

三、 环境监测电子商务B2C盈利模式

四、 环境监测电子商务B2C物流模式

五、环境监测电商B2C物流模式选择

第三节 环境监测电子商务C2C模式分析

一、环境监测电子商务C2C市场概况

二、环境监测电子商务C2C盈利模式

三、环境监测电子商务C2C信用体系

四、环境监测电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 环境监测电子商务O2O模式分析

一、环境监测电子商务O2O市场概况

二、环境监测电子商务O2O优势分析

三、环境监测电子商务O2O营销模式

四、环境监测电子商务O2O潜在风险

第七章 环境监测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 环境监测企业进入互联网领域投资策略分析（ZY LII）

第一节 环境监测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 环境监测企业转型电商物流投资分析

一、环境监测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、环境监测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 环境监测企业电商市场策略分析

图表目录：

图表 2010-2015年我国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2015年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2013-2015年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2012-2015年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2021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 传统环境监测消费存在的“痛点”

图表 环境监测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 2012-2015年环境监测电商交易规模趋势图

图表 2012-2015年环境监测电商市场渗透率趋势图

图表 2017-2022年环境监测电商交易规模预测趋势图

图表 2017-2022年环境监测电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/wenhuatiyu/1143822BCM.html>