

# 2016-2022年中国林业建设 +互联网市场运行态势及投资策略建议报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2016-2022年中国林业建设+互联网市场运行态势及投资策略建议报告》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/hulianwang/J68941V0FN.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

2010年全国完成造林面积8884万亩(592万公顷)，其中，人工造林5830万亩(389万公顷)、飞播造林298万亩(20万公顷)、新封山育林2757万亩(184万公顷)。林业重点工程完成造林5190万亩(346万公顷)，占全部造林面积的58.42%。分省区看，内蒙古造林面积超过1000万亩，造林规模位居全国首位;云南、陕西、辽宁、四川、山西、河北6省的造林面积都在400万亩以上，以上7省区造林面积占全国造林总面积的51.45%。

我国林业建设行业发展势头良好，林业产业体系已初步建立，以资源培育和加工利用为主体的产业链雏形已逐步形成。在政策扶持和市场规模化影响下，我国林业产业链条中的营林业、加工制造业和第三产业结构将进一步调整，上下游产业将进一步相互延伸和拓展。林业经济总量持续提升、林业深加工产业快速发展、特色林业产业逐步形成成为我国林业建设发展的总体趋势。

随着我国经济社会的快速发展，木材及其制品的国内消费也在迅速增长，其中人造板、纸浆及纸张消费已居世界第二位。到2020年，我国木材消费总量将提高到4.57-4.77亿立方米，木材供应缺口将长期保持在1-1.5亿立方米左右。如此巨大的需求缺口，仅依靠进口和节约资源是远远不够的，迫切需要立足国内，统筹安排木材及林产品生产用地，提高森林经营水平，最大限度地满足经济社会发展对木材及林产品的需求。

智研数据研究中心发布的《2016-2022林业建设+互联网市场运行态势及投资策略建议报告》共八章。首先介绍了林业建设+互联网行业市场发展环境、林业建设+互联网整体运行态势等，接着分析了林业建设+互联网行业市场运行的现状，然后介绍了林业建设+互联网市场竞争格局。随后，报告对林业建设+互联网做了重点企业经营状况分析，最后分析了林业建设+互联网行业发展趋势与投资预测。您若想对林业建设+互联网产业有个系统的了解或者想投资林业建设+互联网行业，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 互联网环境下林业建设行业的机会与挑战

### 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 互联网环境下林业建设行业的机会与挑战

- 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 互联网林业建设行业的改造与重构

- 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 林业建设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 林业建设行业发展现状分析

#### 第一节 林业建设行业发展现状分析

一、林业建设行业产业政策分析

二、林业建设行业发展现状分析

三、林业建设行业主要企业分析

四、林业建设行业市场规模分析

#### 第二节 林业建设行业市场前景分析

一、林业建设行业发展机遇分析

二、林业建设行业市场规模预测

三、林业建设行业发展前景分析

### 第四章 林业建设行业市场规模与电商未来空间预测

#### 第一节 林业建设电商市场规模与渗透率

一、林业建设电商总体开展情况

二、林业建设电商交易规模分析

三、林业建设电商渠道渗透率分析

#### 第二节 林业建设电商行业盈利能力分析

一、林业建设电子商务发展有利因素

二、林业建设电子商务发展制约因素

三、林业建设电商行业经营成本分析

四、林业建设电商行业盈利模式分析

五、林业建设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、林业建设电商行业市场空间测算

二、林业建设电商市场规模预测分析

三、林业建设电商发展趋势预测分析

## 第五章 林业建设企业互联网战略体系构建及平台选择

### 第一节 林业建设企业转型电商构建分析

#### 一、林业建设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、林业建设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 林业建设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 林业建设企业转型电商平台选择分析

#### 一、林业建设企业电商建设模式

#### 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、林业建设企业电商平台选择策略

## 第六章 林业建设行业电子商务运营模式分析

### 第一节 林业建设电子商务B2B模式分析

- 一、林业建设电子商务B2B市场概况
- 二、林业建设电子商务B2B盈利模式
- 三、林业建设电子商务B2B运营模式
- 四、林业建设电子商务B2B的供应链

### 第二节 林业建设电子商务B2C模式分析

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

### 第三节 林业建设电子商务C2C模式分析

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

### 第四节 林业建设电子商务O2O模式分析

- 一、林业建设电子商务O2O市场概况
- 二、林业建设电子商务O2O优势分析
- 三、林业建设电子商务O2O营销模式
- 四、林业建设电子商务O2O潜在风险

## 第七章 林业建设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 林业建设企业进入互联网领域投资策略分析 (ZY LII)

### 第一节 林业建设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 林业建设企业转型电商物流投资分析

###### 一、林业建设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、林业建设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 林业建设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 传统林业建设消费存在的“痛点”

图表 林业建设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年林业建设电商交易规模趋势图

图表 2012-2015年林业建设电商市场渗透率趋势图

图表 2016-2022年林业建设电商交易规模预测趋势图

图表 2016-2022年林业建设电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/J68941V0FN.html>