

2024-2030年中国MRO工业品超市市场评估与未来发展趋势报告

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

《2024-2030年中国MRO工业品超市市场评估与未来发展趋势报告》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.cction.com/report/202407/463993.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

中企顾问网发布的《2024-2030年中国MRO工业品超市市场评估与未来发展趋势报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第1章：MRO工业品超市综述

1.1 MRO概念与范围

1.1.1 MRO概念

1.1.2 MRO范围

1.2 MRO工业品超市概述

1.2.1 MRO工业品超市简介

1.2.2 MRO工业品超市形式

（1）线下工业品超市

（2）线上工业品超市

1.2.3 MRO工业品超市价值

（1）经济价值

（2）社会价值

1.3 MRO工业品超市竞争优势分析

1.3.1 与日常消费品超市比较

（1）技术优势分析

（2）成本优势分析

1.3.2 与工业品传统流通市场比较

1.3.3 MRO工业品超市竞争总体优势

第2章：MRO工业品超市行业发展背景

2.1 行业主要政策及影响

2.1.1 行业主管部门与管理体制

2.1.2 行业主要政策及影响

2.2 国内外经济形势分析

2.2.1 国际宏观经济发展现状及展望

(1) 国际宏观经济发展现状

(2) 国际宏观经济发展展望

2.2.2 中国宏观经济发展现状及展望

(1) 中国宏观经济发展现状

(2) 中国宏观经济发展展望

2.2.3 宏观经济对行业影响分析

2.3 工业品生产与供应情况

2.3.1 工业品生产情况分析

2.3.2 工业品出厂价格指数

2.3.3 工业品行业引领品牌

2.3.4 工业行业景气度分析

2.4 工业品营销现状与趋势

2.4.1 工业品营销主要特点

(1) 采购决策过程复杂

(2) 采购专业性强

(3) 更加注重供应商的信誉和实力

(4) 关系资源对工业品营销的影响较大

2.4.2 工业品营销渠道分析

(1) 工业品传统营销渠道

(2) 工业品创新营销渠道

(3) MRO企业主要业态及优劣势分析

2.4.3 工业品营销趋势分析

第3章：企业MRO采购管理现状与趋势

3.1 MRO采购管理的重要性分析

3.1.1 MRO采购特点与需求

(1) MRO采购特点

3.1.2 中国MRO工业品超市发展规模

(1) 中国工业品市场规模

(2) 中国MRO工业品市场规模

(3) 中国MRO工业品B2B电商市场规模

3.1.3 MRO采购管理的重要性

3.2 国外企业MRO采购管理现状分析

3.2.1 国外企业MRO采购模式介绍

3.2.2 国外企业MRO管理成功案例

(1) MRO管理提高了物流配送效率

(2) MRO增值服务优化整体供应链

(3) 实施MRO管理提高了经营业绩

3.3 国内企业MRO采购管理现状

3.3.1 国内企业MRO主要采购方式

3.3.2 企业跨国集成MRO采购模式

3.3.3 国内企业MRO采购管理现状

3.3.4 国内企业MRO采购管理问题

(1) MRO采购未得到充分重视

(2) 集中管理实现程度较差

(3) 轻视电子系统的应用

(4) 忽视质量与供应商选择

(5) 缺乏对供应商的战略管理

3.3.5 国内企业MRO采购管理对策

(1) 设立独立的MRO采购管理部门

(2) 做到集中采购，优选供应商

(3) 实现MRO物料采购的电子化管理

(4) 加强区域性企业间及与供应商的战略合作

3.4 MRO采购管理发展趋势分析

3.4.1 工业品B2B电商平台更具优势

3.4.2 智能化MRO采购管理

3.4.3 对产品安全性的采购要求提高

第4章：国外MRO工业品超市发展及经验借鉴

4.1 国外MRO工业品超市发展分析

4.1.1 MRO工业品超市发展概况

4.1.2 MRO工业品超市主要企业

4.1.3 MRO工业品超市发展趋势

4.2 国外MRO工业品超市成功经验解密

4.2.1 固安捷（Grainger）（股票代码：GWW）

- （1）企业发展简况
- （2）企业产品与服务
- （3）企业运营特点分析
- （4）企业经营业绩分析
- （5）企业成功经验解密

4.2.2 欧时公司（RS）（股票代码：ECM）

- （1）企业发展简况
- （2）企业产品与服务
- （3）企业运营特点分析
- （4）企业经营业绩分析
- （5）企业成功经验解密

4.2.3 索能达（Sonepar SA）

- （1）企业发展简况
- （2）企业产品与服务
- （3）企业运营特点分析
- （4）企业经营业绩分析
- （5）企业成功经验解密

4.3 国外MRO工业品超市发展对我国的借鉴

4.3.1 坚持“以服务为本”；

4.3.2 发展MRO外包和一站式（集成化）解决方案

4.3.3 实施“走出去”战略

4.3.4 纵深横向赋能，打造行业生态

第5章：中国MRO工业品超市行业发展分析

5.1 中国MRO工业品分销现状与影响因素

5.1.1 MRO工业品分销现状分析

5.1.2 MRO工业品分销的主要特点

5.1.3 MRO工业品分销价值实现环节

- （1）工业品生产环节

(2) 工业品分销环节

(3) 工业品客户使用环节

5.1.4 MRO工业品分销影响因素分析

(1) 产品是影响分销的本质因素

(2) 价格影响分销环节

(3) 渠道建立和维护是不可忽缺的方面

(4) 有效的回款与资金管理是企业生存的致命因素

(5) 有效的客户服务是提升工业品价值的来源

5.2 中国MRO工业品超市产业链分析

5.2.1 中国MRO工业品超市产业链全景图谱

5.2.2 中国MRO工业品超市上游供应商分析

(1) 中国MRO工业品超市上游供应商类别及主要特点

(2) 中国MRO工业品超市上游供应商发展痛点

(3) MRO工业品超市对上游供应商的赋能价值分析

5.2.3 中国MRO工业品超市下游采购商分析

(1) 中国MRO工业品超市下游供应商类别及主要特点

(2) MRO工业品超市对下游供应商的赋能价值分析

5.3 中国MRO工业品超市发展现状分析

5.3.1 中国MRO工业品超市发展历程

5.3.2 中国MRO工业品超市发展特点

5.3.3 中国MRO工业品超市市场竞争格局

5.4 中国MRO工业品超市竞争状况

5.4.1 行业内部企业竞争状况

5.4.2 上游供应商议价能力分析

5.4.3 下游客户议价能力分析

5.4.4 行业潜在进入者威胁分析

5.4.5 替代品威胁分析

5.4.6 MRO工业品超市行业竞争五力状况总结

5.5 中国MRO工业品超市发展趋势分析

5.5.1 MRO工业品超市产品与服务发展趋势

5.5.2 MRO工业品超市商业模式发展趋势

5.5.3 MRO工业品超市市场与生态发展趋势

第6章：中国MRO工业品超市行业投资潜力分析

6.1 MRO工业品超市SWOT分析

6.1.1 MRO工业品超市优势分析（S）

6.1.2 MRO工业品超市劣势分析（W）

6.1.3 MRO工业品超市机会分析（O）

6.1.4 MRO工业品超市威胁分析（T）

6.2 MRO工业品超市行业投资潜力

6.2.1 行业投资特性分析

（1）行业进入壁垒分析

（2）行业商业模式分析

6.2.2 行业投资潜力分析

（1）行业发展所处的生命周期

（2）行业发展影响因素总结

（3）行业投资价值分析

6.2.3 行业投资风险预警

（1）供应商依赖性风险

（2）宏观经济波动风险

（3）行业市场竞争加剧风险

（4）行业面临的其它风险

（5）增值服务要求较高

6.3 MRO工业品超市行业投资建议

6.3.1 行业目前投资情况

6.3.2 行业主要投资建议

第7章：中国MRO工业品超市运营策略研究

7.1 MRO工业品超市经营关键因素

7.2 MRO工业品超市价值与布局方向建议

7.2.1 MRO工业品超市价值分析

7.2.2 MRO工业品超市布局方向建议

（1）MRO工业品超市上游供应商布局

（2）MRO工业品超市下游采购商布局

7.3 MRO工业品超市运营策略研究

7.3.1 MRO工业品超市运营战略层面

(1) 目标定位分析

(2) 合作战略分析

7.3.2 MRO工业品超市运营战术层面

(1) 采购策略

(2) 售后策略

(3) 产品生命周期策略

(4) 技术策略

(5) 人才培养策略

(6) PTP营销策略

7.4 MRO服务商参与设备管理模式研究

7.4.1 管理模式简要概述

(1) MRO服务提供商参与设备管理模式概况

(2) MRO服务提供商的服务流程概况

7.4.2 管理模式优势分析

7.4.3 模式存在的问题与对策

(1) MRO服务提供商缺乏条件监测能力

(2) 工业企业对MRO服务提供商的不信任

第8章：中国MRO工业品超市运营商经营分析

8.1 工业品超市运营商总体状况分析

8.2 领先工业品超市运营商经营分析

8.2.1 西域供应链（上海）有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况

(2) 企业主营产品与品牌

(3) 企业销售渠道与网络

(4) 企业配送方式与售后服务

(5) 企业经营模式与特色

(6) 企业经营情况分析

(7) 企业融资分析

(8) 企业经营优劣势分析

8.2.2 天津市百禧百地工贸有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况
- (2) 企业主营产品与品牌
- (3) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业配送方式与售后服务
- (5) 企业经营模式与特色
- (6) 企业经营情况分析
- (7) 企业经营优劣势分析

8.2.3 苏州雷利工业品有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况
- (2) 企业主营产品与品牌
- (3) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业配送方式与售后服务
- (5) 企业经营模式与特色
- (6) 企业经营情况分析
- (7) 企业经营优劣势分析

8.2.4 上海健时智能化系统有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况
- (2) 企业主营产品与品牌
- (3) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业配送方式与售后服务
- (5) 企业经营模式与特色
- (6) 企业经营情况分析
- (7) 企业经营优劣势分析

8.2.5 上海艾逊工业设备有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况
- (2) 企业主营产品与品牌
- (3) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业配送方式与售后服务
- (5) 企业经营模式与特色
- (6) 企业经营情况分析
- (7) 企业经营优劣势分析

8.2.6 震坤行工业超市（上海）有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况
- (2) 企业主营产品与品牌
- (3) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业配送方式与售后服务
- (5) 企业经营模式与特色
- (6) 企业经营情况分析
- (7) 企业融资分析
- (8) 企业经营优劣势分析

8.2.7 深圳市德普瑞机电设备有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况
- (2) 企业主营产品与品牌
- (3) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业配送方式与售后服务
- (5) 企业经营模式与特色
- (6) 企业经营情况分析
- (7) 企业经营优劣势分析

8.2.8 上海万颐贸易有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况
- (2) 企业主营产品与品牌
- (3) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业配送方式与售后服务
- (5) 企业经营模式与特色
- (6) 企业经营情况分析
- (7) 企业经营优劣势分析

8.2.9 烟台市绿林工具有限公司经营情况分析

- (1) 企业发展简况
- (2) 企业主营产品与品牌
- (3) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业配送方式与售后服务
- (5) 企业经营模式与特色
- (6) 企业经营情况分析

(7) 企业经营优劣势分析

8.2.10 天津固齐国际贸易有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况

(2) 企业主营产品与品牌

(3) 企业销售渠道与网络

(4) 企业配送方式与售后服务

(5) 企业经营模式与特色

(6) 企业经营情况分析

(7) 企业经营优劣势分析

8.3 领先工业品B2B电商平台案例分析

8.3.1 1688工业品品牌站

(1) 服务内容

(2) 平台核心优势

8.3.2 淘宝企业服务工业品市场

(1) 服务内容

(2) 平台核心优势

(3) 淘宝工业品市场区域情况

8.3.3 震坤行

(1) 服务内容

(2) 平台核心优势

8.3.4 西域

(1) 服务内容

(2) 平台核心优势

8.3.5 京东工业品

(1) 服务内容

(2) 平台核心优势

图表目录

图表1：工业品的分类及定义

图表2：MRO的产品范围

图表3：技术优势分析

图表4：成本分析

图表5：订单集成流程

图表6：服务优势分析

图表7：逆向物流（产品回收）示意图

图表8：MRO工业品超市与传统工业品流通市场的对比分析

图表9：MRO工业品超市行业监管部门与职责

图表10：MRO工业品超市行业主要政策

图表11：2009-2021年美国国内生产总值趋势图（单位：万亿美元，%）

图表12：2018-2021年美国消费者信心指数走势

图表13：2018-2021年美国失业率走势（单位：%）

图表14：2012-2021年欧盟28国GDP变化情况（单位：万亿欧元，%）

图表15：2006-2021年欧盟PPI走势（单位：%）

图表16：2011-2021年日本GDP变化情况（单位：万亿日元，%）

图表17：2016-2021年日本制造业PMI指数走势（单位：%）

图表18：2016-2021年印度GDP走势（单位：万亿印度卢比）

图表19：2021年全球主要经济体经济增速预测（单位：%）

图表20：2011-2021年中国GDP增长走势图（单位：亿元，%）

图表21：2012-2021年中国工业增加值（单位：万亿元）

图表22：2012-2021年中国工业增加值及增长率走势图（单位：万亿元，%）

图表23：2021年中国GDP的各机构预测（单位：%）

图表24：2019-2021年我国工业主要产品累计产量及同比增长速度（单位：万吨，%）

图表25：2019-2021年我国工业生产者出厂价格（PPI）指数趋势（上年同月=100）

图表26：2018-2021年我国工业生产者购进价格（PPIRM）指数趋势情况（上年同月=100）（单位：%）

图表27：中国工业品品牌代表商家

图表28：2016-2021年中国工业企业景气指数（单位：%）

图表29：经销代理模式分类

图表30：渠道自营模式分类

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202407/463993.html>