

2015-2022年中国MRO工业品超市行业市场分析与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2022年中国MRO工业品超市行业市场分析与投资前景研究报告》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.bosidata.com/maoyi1505/G81651LWFA.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-05-12

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2022年中国MRO工业品超市行业市场分析与投资前景研究报告》共九章。报告首先介绍了MRO工业品超市行业的概念以及全球MRO工业品超市行业发展现状，接着分析了中国MRO工业品超市行业发展环境，然后对中国MRO工业品超市行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国MRO工业品超市行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国MRO工业品超市行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

自2008年全球经济衰退以来，2013年全球MRO市场持续复苏，所有迹象表明，2014年仍将继续好转。对于新兴市场来说，其表现越来越成为世界关注的焦点。2014年全球MRO产值增长25%,达到45亿美元~50亿美元。对于主要新兴市场而言，在过去的5年内交付了至少200架飞机。因此，与之相关的MRO业务潜力巨大

当前我国MRO工业品超市行业有着四道硬骨头：信息管理、高效物流、合理库存、展示推广。第一，信息管理并不是搭建一个网站那么简单。2006年9月，固安捷上海总店开业。仅开业筹备的时间就用了2年，主要就干了一件事：产品目录。选产品容易，可找到目标客户满意的产品就难了。17大类、5万多种产品，面对长三角潜在的30多万家工业品企业，必须要有一个强大的数据库管理和客户关系管理系统。第二，高效物流很关键。根据固安捷的统计，每个订单金额约为1500元，每天都要处理上万个订单，这背后的物流配送，不是一般贸易商可以承受的。第三，合理库存是保障。要及-全球品牌网-时交付，就要有库存。这对MRO经营者的资金要求很高。第四，展示推广。在国内，MRO的很多供应商还处在籍籍无名的状态。MRO平台必须通过大量的展示推广，先建立自己的品牌影响力，让客户放心采购。

随着MRO工业品超市行业竞争的不断加剧，大型MRO工业品超市企业间并购整合与资本运作日趋频繁，一大批国内优秀的MRO工业品超市品牌迅速崛起，逐渐成为MRO工业品超市行业中的翘楚！MRO工业品超市，是一个虚实结合的新兴商业模式。上游要抓好供应链，下游要开发和服务好万千客户，其背后必须要有供应管理和客户服务两大运营平台。在未来的若干年内，新兴经济体的MRO产业将持续保持活跃，必将引领全球市场的发展。很多公司已将视角投向了发展中国家，并试图通过差异化的创新战略，延伸市场触角，获取持续发展。

报告目录：

第一部分MRO工业品超市产业环境透视

第一章MRO工业品超市综述

第一节MRO概念与范围

一、MRO概念

二、MRO范围

三、MRO分类

第二节MRO工业品超市概述

一、MRO工业品超市简介

二、MRO工业品超市形式

三、MRO工业品超市价值

1、经济价值

2、社会价值

第三节MRO工业品超市竞争优势

一、行业竞争态势分析

二、内部竞争态势分析

三、与传统营销渠道比较

第二章MRO工业品超市行业发展背景

第一节行业主要政策及影响

一、行业主管部门与管理体制

二、行业主要政策及影响

1、流通产业政策及影响

2、制造业发展政策及影响

3、服务业发展政策及影响

第二节国内外经济形势分析

一、国际经济形势与展望

1、主要经济体运行情况

2、世界经济发展与政策展望

二、国内经济形势与展望

1、当前经济运行形势分析

2、当前经济运行中的主要问题

3、未来宏观调控政策取向分析

第三节工业品生产与供应情况

一、工业品生产情况分析

二、工业品出厂价格指数

三、工业品行业引领品牌

第四节工业品营销现状与趋势

一、工业品营销主要特点

二、工业品营销渠道分析

1、工业品传统营销渠道

（1）经销代理模式

（2）合作经营模式

（3）渠道自营模式

2、工业品创新营销渠道

三、工业品营销趋势分析

第二部分MRO工业品超市行业运行现状

第三章企业MRO采购管理现状与趋势

第一节MRO采购管理的重要性分析

一、MRO采购特点与需求

二、MRO采购管理的重要性

第二节国外企业MRO采购管理现状分析

一、国外企业MRO采购模式介绍

二、国外企业MRO管理成功案例

第三节国内企业MRO采购管理现状

一、国内企业MRO主要采购方式

二、企业跨国集成MRO采购模式

三、国内企业MRO采购管理现状

1、企业内部的优化管理

2、区域性企业间及与供应商的合作

3、全国范围内MRO上战略协作

四、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

五、国内企业MRO采购管理对策

第四节MRO采购管理发展趋势分析

第四章国外MRO工业品超市发展及经验借鉴

第一节国外MRO工业品超市发展分析

一、MRO工业品超市发展概况

二、MRO工业品超市主要企业

三、MRO工业品超市发展趋势

第二节国外MRO工业品超市成功经验解密

一、固安捷（Grainger）

1、企业发展简况

2、企业产品与服务

3、企业商业模式分析

4、企业经营业绩分析

5、企业成功经验解密

二、艾递捷（IDG）

1、企业发展简况

2、企业产品与服务

3、企业销售模式分析

4、企业内部资源和能力分析

5、企业成功经验解密

三、欧时公司（RS）

1、企业发展简况

2、企业产品与服务

3、企业电子商务运营分析

4、企业最新动态分析

5、企业成功经验解密

四、乐百供（Lbgoo）

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、企业商业模式分析
- 5、企业成功经验解密

第三节国外MRO工业品超市发展对我国的借鉴

- 一、信息管理并不是搭建一个网站那么简单
- 二、高效物流很关键
- 三、合理库存是保障
- 四、展示推广

第五章中国MRO工业品超市行业发展分析

第一节中国MRO工业品分销现状与影响因素

- 一、MRO工业品分销现状分析
- 二、MRO工业品分销的主要特点
- 三、MRO工业品分销价值实现环节
- 四、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、价格是分销一大杀伤力武器
 - 3、渠道建立和维护是不可忽缺的方面
 - 4、有效的回款与资金流管理是企业生存致命因素
 - 5、有效的客户服务是提升工业品价值的又一源泉

第二节中国MRO工业品超市发展现状分析

- 一、中国MRO工业品超市发展概况
- 二、中国MRO工业品超市发展阶段
- 三、中国MRO工业品超市发展特点
- 四、中国MRO工业品超市竞争状况
 - 1、行业内部企业竞争状况
 - 2、上游供应商议价能力分析
 - 3、下游客户议价能力分析
 - 4、行业潜在进入者威胁分析

第三节中国MRO工业品超市发展影响因素

- 一、MRO工业品超市发展的有利因素
 - 1、有利的政策环境为行业发展带来契机

- 2、MRO需求增长为行业发展提供保障
- 3、企业对MRO工业品采购管理日益重视
- 4、MRO用户增长和技术升级的内在需求
- 5、MRO制造商和专业分销商之间形成稳定的合作态势

二、MRO工业品超市发展的不利因素

- 1、国际企业积极拓展中国市场
- 2、资金占用制约行业的快速发展

第三部分MRO工业品超市行业投资分析

第六章中国MRO工业品超市行业投资潜力分析

第一节MRO工业品超市行业SWOT分析

- 一、行业优势分析（S）
- 二、行业劣势分析（W）
- 三、行业机会分析（O）
- 四、行业威胁分析（T）

第二节MRO工业品超市行业投资潜力

- 一、行业投资特性分析
 - 1、行业进入壁垒分析
 - 2、行业盈利模式分析
 - 3、行业盈利因素分析
- 二、行业投资潜力分析
 - 1、行业投资环境评述
 - 2、行业投资机会剖析
 - 3、行业投资价值分析
- 三、行业投资风险预警
 - 1、依赖于主要供应商风险
 - 2、宏观经济波动风险
 - 3、行业市场竞争加剧风险
 - 4、技术服务滞后导致客户流失的风险
 - 5、行业面临的其它风险

第三节MRO工业品超市行业投资建议

- 一、行业目前投资情况

二、行业主要投资建议

第七章中国MRO工业品超市运营策略研究

第一节MRO工业品超市经营关键因素

一、信息管理

二、高效物流

三、合理库存

四、展示推广

第二节MRO工业品超市运营策略研究

一、MRO工业品超市运营战略层次

1、目标定位分析

2、合作战略分析

二、MRO工业品超市运营战术层次

1、采购策略

2、售后服务流程设计

3、零件/维修配件库存管理

4、技术策略

5、逆向物流策略

6、人才培养策略

7、营销策略组合

第三节MRO服务商参与设备管理模式研究

一、管理模式简要概述

二、管理模式优势分析

1、工业企业获得的优势

2.MRO服务提供商获得的优势

三、模式存在的问题与对策

第四部分MRO工业品超市行业竞争格局分析

第八章中国MRO工业品超市运营商经营分析

第一节工业品超市运营商总体状况分析

第二节领先工业品超市运营商经营分析

一、上海西域机电系统有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业经营分析
- 4、企业核心竞争力
- 5、企业战略规划

二、美国固安捷公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业经营分析
- 4、企业核心竞争力
- 5、企业战略规划

三、宁波天禾供应链管理有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业核心竞争力
- 4、企业战略规划

四、天津市文光集团有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业核心竞争力
- 4、企业战略规划

五、上海合微弘实业有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业核心竞争力
- 4、企业战略规划

六、上海杰韦弗实业有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业核心竞争力
- 4、企业战略规划

七、天津市百禧百地工贸有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业核心竞争力
- 4、企业战略规划

八、顾登实业（上海）有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业核心竞争力

九、苏州雷利工业品有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业核心竞争力

十、上海健时智能化系统有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业经营分析
- 4、企业核心竞争力

十一、麦克罗工业品销售服务(大连)有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业战略规划

十二、上海艾逊工业设备有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业经营分析
- 4、企业核心竞争力
- 5、企业战略规划

十三、皇加力(中国)商业有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业经营分析
- 4、企业核心竞争力

5、企业战略规划

十四、上海震坤行贸易有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业核心竞争力
- 4、企业战略规划

十五、深圳市德普瑞机电设备有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业战略规划

十六、特立捷（苏州）工业品销售有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业核心竞争力
- 4、企业战略规划

十七、上海万颐贸易有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业经营分析
- 3、企业核心竞争力
- 4、企业战略规划

十八、烟台绿林工具有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业经营分析
- 4、企业核心竞争力

十九、天津固齐国际贸易有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业核心竞争力
- 4、企业战略规划

二十、福州众威贸易有限公司

- 1、企业发展简况

- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业核心竞争力
- 4、企业战略规划

二十一、上海益金行工业科技有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业经营分析
- 4、企业核心竞争力
- 5、企业战略规划

二十二、挪克工业设备(上海)有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业核心竞争力
- 4、企业战略规划

二十三、广州丙通电子元件有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业核心竞争力
- 4、企业战略规划

二十四、上海将来实验设备有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业经营情况
- 4、企业核心竞争力
- 5、企业战略规划

二十五、北京泰亚赛福科技发展有限责任公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业经营情况
- 4、企业核心竞争力
- 5、企业战略规划

二十六、上海隆合实业有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业经营情况
- 4、企业核心竞争力
- 5、企业战略规划

二十七、邦姆实业(上海)有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业经营情况
- 4、企业核心竞争力
- 5、企业战略规划

二十八、上海铂尼狮实业有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业经营情况
- 4、企业核心竞争力
- 5、企业战略规划

二十九、上海翼联工贸有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业经营情况
- 4、企业核心竞争力
- 5、企业战略规划

三十、上海侣霖实业有限公司

- 1、企业发展简况
- 2、企业主营产品与品牌
- 3、企业经营情况
- 4、企业核心竞争力
- 5、企业战略规划

第五部分MRO工业品超市行业投资战略研究

第九章 博思数据关于MRO工业品超市行业发展战略研究

第一节MRO工业品超市行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节对我国MRO工业品超市品牌的战略思考

一、MRO工业品超市品牌的重要性

二、MRO工业品超市实施品牌战略的意义

三、MRO工业品超市企业品牌的现状分析

四、我国MRO工业品超市企业的品牌战略

五、MRO工业品超市品牌战略管理的策略

第三节MRO工业品超市经营策略分析

一、MRO工业品超市市场细分策略

二、MRO工业品超市市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、MRO工业品超市新产品差异化战略

图表目录：

图表：实际GDP环比折年率（经季节性调整，单位：%）

图表：美国个人消费、私人投资、政府消费与投资、进出口环比折年率（经季节性调整，单位：%）

图表：各因素对美国实际GDP变化的贡献度（季调折年率，单位：%）

图表：美国工业生产环比季调折年率及产能利用率变化（单位：%）

图表：美国CPI和PPI环比变化趋势（经季节性调整，单位：%）

图表：美国失业率情况（经季节性调整，单位：%）

图表：欧元区GDP季调折年率（单位：%）

图表：欧元区（18国）、德国、法国、意大利工业产值月环比变化（经季节性调整，单位：%）

图表：欧元区HICP、Industrialproducerprices未经季调折年率（单位：%）

图表：欧元区18国失业率（经季节性调整，单位：%）

图表：日本GDP环比变化情况（经季节性调整，单位：%）

图表：2014年1月-2014年12月日本工业产值变化（单位：%）

图表：2009年-2014年日本CPI变化（单位：%）

图表：日本失业率变化（经季节性调整，单位：%）

图表：2008-2014年4季度我国季度GDP增长率（单位：%）

图表：2010年1季度-2014年4季度我国分产业季度GDP增长率（单位：%）

图表：2010-2014年12月我国工业增加值走势图（单位：%）

图表：2010-2014年12月我国固定资产投资走势图（单位：%）

图表：2013年7月-2014年12月我国东、中、西部地区固定资产投资走势图（单位：%）

图表：2011年7月-2014年12月我国社会消费品零售总额走势图（单位：亿元，%）

图表：2010年-2014年12月我国社会消费品零售总额构成走势图（单位：%）

图表：2009年4月-2014年12月我国CPI、PPI运行趋势（单位：%）

图表：2010年-2014年12月我国企业商品价格指数走势（上年同期为100）

图表：2009年4月-2014年12月月度进出口走势图（单位：%）

图表：2012年7月-2014年12月我国货币供应量（单位：亿元）

图表：2013-2014年12月我国存贷款同比增速走势图（单位：亿元，%）

图表：2010-2014年12月我国月度新增贷款量（单位：亿元）

图表：2008-2014年4季度我国外汇储备情况（单位：亿美元）

图表：2014年3月-2015年3月工业品出厂价格指数

图表：2013-2014年固安捷经营状况

图表：工业品分销的基本业务流程

图表：中国MRO工业品超市发展阶段

图表：2005-2014年我国网名规模情况

图表：2005-2014年我国手机网民规模情况

图表：2013-2014年我国网名上网方式情况对比

图表：2010-2014年我国网民人均每周上网时长

图表：2013-2014年网名割裂互联网应用的使用率

图表：2013-2014年中国互联网基础资源对比

图表：2013-2014年我国互联网基础资源对比

图表：2011-2014年我国IPV6地址数量

图表：2011-2014年我国IPV4地址数量

图表：2014年中国分类域名数表

图表：2014年中国分类CN域名数表

图表：2010-2014年我国网站数量情况

图表：2011-2014年我国网络国际出口带宽情况

图表：2014年不同企业规模企业使用计算机的比例

图表：2014年不同地区使用计算机的企业比例情况

图表：2014年不同企业规模企业使用互联网的比例

图表：2014年不同地区使用互联网的企业比例情况

图表：主要企业互联网应用普及率一览表

图表：企业竞争风险概况

图表：上海西域机电系统有限公司经营信息

图表：2012-2014年美国固安捷公司资产负债情况

图表：2012-2014年美国固安捷公司利润表

图表：2012-2014年美国固安捷公司现金流量情况

图表：健时智能化系统有限公司经营信息

图表：上海艾逊工业设备有限公司经营信息

图表：德普瑞机电设备有限公司组织结构图

图表：烟台绿林工具有限公司经营信息

图表：区域发展战略咨询流程图

图表：区域SWOT战略分析图

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/maoyi1505/G81651LWFA.html>