

2016-2022年中国家电市场动向调研及十三五发展 机会分析报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国家电市场动向调研及十三五发展机会分析报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://baogao.chinabaogao.com/jiadianchanye/242854242854.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

中国报告网发布的《2016-2022年中国家电市场动向调研及十三五发展机会分析报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及有关部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是为了了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章：国内家电电子商务发展综述

1.1 家电电商相关概念界定

1.1.1 平台型电商界定

1.1.2 品牌型电商界定

1.1.3 混合型电商界定

1.1.4 渠道/自营型电商界定

1.2 家电电商发展影响因素分析

1.2.1 家电行业需求影响因素

1.2.2 电商税收政策影响因素

1.2.3 网络技术发展影响因素

1.3 家电网购企业发展规模

1.3.1 综合购物网站数量规模

1.3.2 家电及3C购物网站规模

1.3.3 家电连锁网上平台规模

1.3.4 家电制造商网上平台规模

1.4 主要家电电商发展轨迹分析

1.4.1 主要电商平台化历程

1.4.2 主要电商平台收费情况

1.4.3 主要电商物流体系分析

（1）全物流链自建型体系

（2）物流链半自建半合作

（3）物流链整体合作类型

1.5 家电企业电商渠道发展地位

1.5.1 互联网零售与传统零售增长率对比

1.5.2 网购在社会消费品零售总额中占比

1.5.3 网购家电在网购交易总额中的占比

1.5.4 网购家电与线下购买家电总额对比

第二章：国内家电类电商竞争格局分析

2.1 家电类电商生态圈商业环境

2.1.1 平台型家电电商群商业环境

2.1.2 渠道型家电电商群商业环境

2.1.3 品牌型家电电商群商业环境

2.2 TOP5家电电商市场格局分析

2.2.1 TOP5家电电商竞争综述

（1）TOP5家电电商销售集中度

（2）TOP5家电电商产品重叠度

2.2.2 垂直电商与淘宝合作分析

（1）B2C网站独立运营成本分析

（2）独立电商与淘宝的合作情况

（3）独立电商相互入驻事件分析

2.2.3 家电类电商横向扩张分析

2.3 家电电商营销路线分化趋势

2.3.1 家电电商营销方式分析

2.3.2 电商节日促销事件分析

（1）京东商城“沙漠行动”

（2）苏宁易购“国庆惠战”

（3）库巴网“夜总惠”

（4）淘宝商城“双十一”

2.3.3 电商不同路线营销效果

2.3.4 家电电商未来营销趋势

2.4 家电电商投资并购案例分析

2.4.1 国美网上商城与库巴网整合

（1）国美收购库巴网历程

（2）国美网上商城与库巴资源对比

（3）国美网上商城与库巴网合并原因

（4）合并后国美在线对行业的影响

2.4.2 腾讯入股京东商城影响分析

- (1) 腾讯入股京东条款分析
- (2) 入股后京东获取的资源
- (3) 入股后京东的盈利能力
- (4) 投资事件对行业的影响

1) 对互联网格局的影响

2) 对长期盈利模式的影响

2.5 家电电商未来竞争格局预测

2.5.1 家电电商AT二元格局分析

2.5.2 家电电商第一梯队经营前景

2.5.3 家电电商第二梯队经营前景

2.5.4 中小电商并入大综合电商趋势

第三章：国内家电细分产品营销结构分析

3.1 厨房电器营销渠道分析

3.1.1 厨房电器传统销售渠道分析

3.1.2 厨房电器线上销售规模分析

3.1.3 不同厨房电器线上市场份额

(1) 按空调价格段位区分

(2) 按空调不同类别区分

3.1.4 厨房电器电商竞争格局分析

3.1.5 部分厨房电器线上热销原因

3.2 空调产品营销渠道分析

3.2.1 空调产品传统销售渠道分析

3.2.2 空调产品线上销售规模分析

3.2.3 不同空调产品线上市场份额

(1) 按空调能效等级区分

(2) 按空调应用功能区分

(3) 按空调价格段位区分

(4) 按空调不同类别区分

3.2.4 空调产品电商竞争格局分析

3.2.5 部分空调产品线上热销原因

3.3 冰箱产品营销渠道分析

3.3.1 冰箱产品传统销售渠道分析

3.3.2 冰箱产品线上销售规模分析

3.3.3 不同冰箱产品线上市场份额

- (1) 按不同冰箱容积区分
- (2) 按不同冰箱门数区分
- (3) 按冰箱价格段位区分
- (4) 按冰箱制冷方式区分
- 3.3.4 冰箱产品电商竞争格局分析
- 3.3.5 部分冰箱产品线上热销原因
- 3.4 洗衣机产品营销渠道分析
- 3.4.1 洗衣机产品传统销售渠道分析
- 3.4.2 洗衣机产品线上销售规模分析
- 3.4.3 不同洗衣机产品线上市场份额
 - (1) 按不同洗涤容量区分
 - (2) 按不同价格段位区分
 - (3) 按不同产品结构区分
- 3.4.4 洗衣机产品电商竞争格局分析
- 3.4.5 部分洗衣机产品线上热销原因
- 3.5 平板电视营销渠道分析
- 3.5.1 平板电视传统销售渠道分析
- 3.5.2 平板电视线上销售规模分析
- 3.5.3 平板电视网购产品特点分析
 - (1) 网购平板电视尺寸段位分析
 - (2) 网购平板电视价格段位分析
- 3.5.4 平板电视电商竞争格局分析
- 3.5.5 部分平板电视品种热销原因
- 3.6 空气净化器营销渠道分析
- 3.6.1 空气净化器传统销售渠道分析
- 3.6.2 空气净化器线上销售规模分析
- 3.6.3 不同空气净化器线上市场份额
 - (1) 按不同技术类型区分
 - (2) 按不同价格段位区分
- 3.6.4 空气净化器电商竞争格局分析
- 3.6.5 部分空气净化器线上热销原因
- 3.7 平板电脑营销渠道分析
- 3.7.1 平板电脑传统销售渠道分析
- 3.7.2 平板电脑线上销售规模分析
- 3.7.3 不同平板电脑线上市场份额

(1) 按不同价格段位区分

(2) 按不同屏幕尺寸区分

3.7.4 平板电脑电商竞争格局分析

3.7.5 部分平板电脑线上热销原因

第四章：家电PC端网上商城商业模式分析

4.1 平台型家电电商模式分析

4.1.1 平台型电商网站建店模式

4.1.2 平台型电商部门设置分析

4.1.3 平台型电商核心优势分析

4.1.4 平台型电商推广方式分析

4.1.5 平台型电商主要问题分析

4.1.6 平台型电商网站运营案例

(1) 天猫商城用户体验分析

(2) 天猫商城运作方式分析

(3) 天猫商城互联网金融分析

(4) 天猫商城移动互联网入口

(5) 天猫商城物流模式分析

(6) 天猫商城支付体系分析

(7) 天猫商城售后服务分析

(8) 天猫商城核心竞争力总结

4.2 渠道型家电电商模式分析

4.2.1 渠道型家电电商运作模式

(1) 渠道型电商采购销售模式

(2) 渠道型电商P2P销售模式

4.2.2 渠道型电商部门设置分析

4.2.3 渠道型电商供应链技术分析

4.2.4 渠道型电商推广方式分析

4.2.5 渠道型电商主要问题分析

4.2.6 渠道型电商网站运营案例

(1) 京东商城用户体验分析

(2) 京东商城运作方式分析

(3) 京东商城互联网金融分析

(4) 京东商城移动互联网入口

(5) 京东商城物流模式分析

(6) 京东商城支付体系分析

(7) 京东商城售后服务分析

(8) 京东商城核心竞争力总结

4.3 品牌型家电电商模式分析

4.3.1 品牌型家电电商发展风险

4.3.2 品牌型家电电商推广模式

4.3.3 品牌型家电电商发展规模

4.3.4 品牌型家电电商发展趋势

4.3.5 品牌型家电电商SWOT分析

4.3.6 品牌型电商网站运营案例

(1) 美的商城用户体验分析

(2) 美的商城成本结构分析

(3) 美的商城物流模式分析

(4) 美的商城支付体系分析

(5) 美的商城售后服务分析

(6) 美的商城核心竞争力总结

第五章：重点家电电商平台财务状况分析

5.1 上市电商财务对比分析

5.1.1 上市电商盈利能力对比

5.1.2 上市电商营运费用对比

(1) 销售费用率比较

(2) 运营性费用率比较

(3) 仓储物流费用率比较

(4) 技术和内容开支费用率比较

5.1.3 上市电商资本结构对比

5.1.4 上市电商现金及现金流比较

5.1.5 上市电商营运能力对比

(1) 存货周转率

(2) 总资产周转率

(3) 应付账款及票据周转天数

5.1.6 上市电商ROE指标对比

5.2 天猫商城经营状况分析

5.2.1 天猫商城经营业绩分析

(1) PC端订单数量分析

(2) 移动端订单数量分析

5.2.2 天猫商城用户规模分析

- (1) 活跃用户规模分析
- (2) 合作商户规模分析
- 5.2.3 天猫商城营收结构分析
- 5.2.4 天猫商城退货情况分析
- 5.2.5 天猫商城营运费用分析
- 5.2.6 天猫商城物流体系分析
- 5.2.7 天猫商城团队实力分析
- 5.2.8 天猫商城订单履行流程
- 5.2.9 天猫商城经营利润分析
- 5.2.10 天猫商城存货周转分析
- 5.2.11 天猫投资并购战略布局
- 5.2.12 天猫商城未来发展战略
- 5.3 京东商城经营状况分析
- 5.3.1 京东商城经营业绩分析
 - (1) PC端订单数量分析
 - (2) 移动端订单数量分析
- 5.3.2 京东商城用户规模分析
 - (1) 活跃用户规模分析
 - (2) 合作商户规模分析
- 5.3.3 京东商城营收结构分析
- 5.3.4 京东商城退货情况分析
- 5.3.5 京东商城营运费用分析
- 5.3.6 京东商城物流仓库分布
- 5.3.7 京东商城团队实力分析
- 5.3.8 京东商城订单履行流程
- 5.3.9 京东商城经营利润分析
- 5.3.10 京东商城存货周转分析
- 5.3.11 京东投资并购战略布局
- 5.3.12 京东商城未来发展战略
- 5.4 苏宁易购经营状况分析
- 5.4.1 苏宁易购经营业绩分析
 - (1) PC端订单数量分析
 - (2) 移动端订单数量分析
- 5.4.2 苏宁易购用户规模分析
 - (1) 活跃用户规模分析

(2) 合作商户规模分析

5.4.3 苏宁易购营收结构分析

5.4.4 苏宁易购退货情况分析

5.4.5 苏宁易购营运费用分析

5.4.6 苏宁易购物流仓库分布

5.4.7 苏宁易购团队实力分析

5.4.8 苏宁易购订单履行流程

5.4.9 苏宁易购经营利润分析

5.4.10 苏宁易购存货周转分析

5.4.11 苏宁投资并购战略布局

5.4.12 苏宁易购未来发展战略

5.5 易迅网经营状况分析

5.5.1 易迅网经营业绩分析

(1) PC端订单数量分析

(2) 移动端订单数量分析

5.5.2 易迅网用户规模分析

(1) 活跃用户规模分析

(2) 合作商户规模分析

5.5.3 易迅网营收结构分析

5.5.4 易迅网退货情况分析

5.5.5 易迅网营运费用分析

5.5.6 易迅网物流体系分析

5.5.7 易迅网团队实力分析

5.5.8 易迅网订单履行流程

5.5.9 易迅网经营利润分析

5.5.10 易迅网存货周转分析

5.5.11 易迅投资并购战略布局

5.5.12 易迅网未来发展战略

5.6 国美在线经营状况分析

5.6.1 国美在线经营业绩分析

(1) PC端订单数量分析

(2) 移动端订单数量分析

5.6.2 国美在线用户规模分析

(1) 活跃用户规模分析

(2) 合作商户规模分析

5.6.3 国美在线营收结构分析

5.6.4 国美在线退货情况分析

5.6.5 国美在线营运费用分析

5.6.6 国美在线物流仓库分布

5.6.7 国美在线团队实力分析

5.6.8 国美在线订单履行流程

5.6.9 国美在线经营利润分析

5.6.10 国美在线存货周转分析

5.6.11 国美投资并购战略布局

5.6.12 国美在线未来发展战略

5.7 新蛋网经营状况分析

5.7.1 新蛋网经营业绩分析

5.7.2 新蛋网团队规模分析

5.7.3 新蛋网产品配置分析

5.7.4 新蛋网升级改造历程

5.7.5 新蛋网物流体系分析

5.7.6 新蛋网渠道研发实力

5.7.7 新蛋网投资并购战略布局

5.8 1号店经营状况分析

5.8.1 1号店经营业绩分析

5.8.2 1号店团队规模分析

5.8.3 1号店产品配置分析

5.8.4 1号店升级改造历程

5.8.5 1号店物流体系分析

5.8.6 1号店渠道研发实力

5.8.7 1号店投资并购战略布局

第六章：家电制造企业电商战略可行性分析

6.1 美的集团电商发展战略

6.1.1 企业电商渠道发展规划

6.1.2 企业渠道收入结构分析

6.1.3 企业线上产品布置特点

6.1.4 企业投资并购动向分析

6.1.5 企业电商化优劣势分析

6.2 海尔集团电商发展战略

6.2.1 企业电商渠道发展规划

6.2.2 企业渠道收入结构分析

6.2.3 企业线上产品布置特点

6.2.4 企业投资并购动向分析

6.2.5 企业电商化优劣势分析

6.3 格力集团电商发展战略

6.3.1 企业电商渠道发展规划

6.3.2 企业渠道收入结构分析

6.3.3 企业线上产品布置特点

6.3.4 企业投资并购动向分析

6.3.5 企业电商化优劣势分析

6.4 海信集团电商发展战略

6.4.1 企业电商渠道发展规划

6.4.2 企业渠道收入结构分析

6.4.3 企业线上产品布置特点

6.4.4 企业投资并购动向分析

6.4.5 企业电商化优劣势分析

6.5 苏泊尔集团有限公司电商发展战略

6.5.1 企业电商渠道发展规划

6.5.2 企业渠道收入结构分析

6.5.3 企业线上产品布置特点

6.5.4 企业投资并购动向分析

6.5.5 企业电商化优劣势分析

6.6 线下制造企业差异化发展出路

6.6.1 线下制造企业转型优劣势分析

6.6.2 线下制造企业转型难度分析

6.6.3 不同家电品牌电商化出路

(1) 强势家电品牌发展出路

(2) 弱势家电品牌发展出路

第七章：家电行业电商模式构建方案

7.1 家电电商渠道投资效益分析

7.1.1 家电行业成本收益特征分析

7.1.2 家电电商渠道建设成本分析

7.1.3 家电电商渠道建设风险分析

7.1.4 家电电商渠道建设效益分析

(1) 家电电商渠道盈利情况

(2) 家电电商渠道亏损情况

7.2 网络系统搭建方式分析

7.2.1 家电购物需求群体浏览习惯

7.2.2 家电电商网站应包含的信息

7.2.3 家电电商支付平台建设方式

7.3 客户数据库建设与维护分析

7.3.1 家电电商诚信体系架构分析

7.3.2 家电电商客户数据分析模型

7.3.3 客户数据收集渠道与策略

7.4 电商物流体系建设分析

7.4.1 家电电商物流商业模式分析

7.4.2 家电产品物流配送模式分析

7.4.3 家电产品电商物流成本分析

(1) 运输配送成本分析

(2) 人力成本费用分析

(3) 库房仓储成本分析

(4) 包装耗材成本分析

7.4.4 家电产品物流外包模式分析

7.5 企业售后安装服务流程优化

7.5.1 价格保护服务优化建议

7.5.2 送货时间优化建议

7.5.3 物流运费计算建议

7.5.4 预约安装服务建议

7.5.5 退换货服务优化建议

7.6 企业其他保障体系完善建议

7.6.1 供应链保障体系分析

7.6.2 客户服务体系完善建议

7.6.3 专业第三方售后服务分析

第八章：家电类电商平台O2O发展战略

8.1 国内移动购物市场前景分析

8.1.1 移动互联细分行业占比

8.1.2 移动购物市场交易规模

8.1.3 移动购物盈利模式趋势

8.2 家电移动购物流量入口分析

8.2.1 家电APP移动营销平台

8.2.2 手机地图营销入口分析

8.2.3 家电微博营销入口分析

8.2.4 家电微信营销入口分析

8.3 移动电子商务载体发展分析

8.3.1 手机终端购物前景分析

8.3.2 平板电脑购物前景分析

8.3.3 可穿戴设备购物前景分析

8.4 家电类电商O2O战略链条分析

8.4.1 在线商城与社交平台引流入口

8.4.2 LBS服务与商家位置信息

8.4.3 对接线下商户ERP系统

8.4.4 O2O家电电商物流体系

8.4.5 线上需求客户转化为订单

8.5 家电类电商在移动端发展特色

8.5.1 易迅移动端货物追踪场景

8.5.2 京东商城O2O发展战略

第九章：家电电商前景预测与发展建议

9.1 家电网购需求特征分析

9.1.1 不同性别家电网购需求分析

9.1.2 不同区域家电网购需求分析

9.1.3 不同年龄家电网购需求分析

9.2 家电电商发展前景预测

9.2.1 家电电商整体交易规模预测

9.2.2 平台家电电商发展前景预测

9.2.3 渠道家电电商发展前景预测

9.2.4 品牌家电电商发展前景预测

9.3 家电电商未来主流发展方向

9.3.1 家电电商产品综合化发展前进

9.3.2 家电电商产品专业化发展前景

9.3.3 家电电商向热销商品品类转型

9.4 家电电商市场战略规划建议

9.4.1 家电电商平台技术发展建议

（1）移动互联网技术发展建议

（2）在线商城大数据发展建议

9.4.2 家电电商平台渠道下沉建议

9.4.3 家电电商平台O2O发展建议

9.4.4 家电电商金融服务发展建议

9.4.5 家电电商国际化发展建议

图表目录

图表1：主要家电购物网站整理

图表2：国内主要电商平台化历程

图表3：国内主要电商平台收费情况

图表4：京东商城自建物流体系历程

图表5：国内主要电商物流体系

图表6：2009年以来国内互联网零售规模与消费品零售总额增长率对比（单位：%）

图表7：2009年以来国内网购在社会消费品零售总额中占比提升情况（单位：%）

图表8：2009年以来网购家电在网购交易总额中的占比变化情况（单位：%）

图表9：2009年以来网购与线下购买家电总额对比（单位：亿元，%）

图表10：B2C企业家电销售额TOP5排名情况（单位：亿元，%）

图表11：2013年以来我国B2C不同家电产品网购市场规模（单位：亿元，%）

图表12：企业电子商务的营销方式汇总

图表13：披露的京东及腾讯注入资产盈亏情况（单位：亿元）

图表14：披露的京东及腾讯电商净资产情况（单位：亿元）

图表15：收购公告中披露的腾讯和京东权利与义务

图表16：阿里巴巴与京东毛利率对比（单位：%）

图表17：京东费用结构（单位：%）

图表18：京东员工构成情况（单位：%）

图表19：股权交易前后京东财务指标变化情况（单位：亿元）

图表20：-电商市场份额变化（单位：%）

图表21：腾讯京东联姻后B2C市场行业格局变化（单位：%）

图表22：2011年以来国内厨房电器线下零售量以及销售额变化情况（单位：台，亿元，%）

图表23：2011年以来国内厨房电器网购零售量以及销售额增长情况（单位：台，亿元，%）

图表24：2013年以来厨房电器不同价格段所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表25：2013年以来厨房电器不同类别所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表26：2013年以来电商厨房电器市场份额分析（单位：%）

图表27：2011年以来国内空调产品线下零售量以及销售额变化情况（单位：台，亿元，%）

图表28：2011年以来国内空调产品网购零售量以及销售额增长情况（单位：台，亿元，%）

)

图表29：2013年以来空调不同价格段所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表30：2013年以来空调不同类别所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表31：2013年以来电商空调产品市场份额分析（单位：%）

图表32：2011年以来国内冰箱产品线下零售量以及销售额变化情况（单位：台，亿元，%）

图表33：2011年以来国内冰箱产品网购零售量以及销售额增长情况（单位：台，亿元，%）

图表34：2013年以来冰箱不同容积所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表35：2013年以来冰箱不同门数所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表36：2013年以来冰箱不同价格段所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表37：2013年以来冰箱不同制冷方式所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表38：2013年以来电商冰箱产品市场份额分析（单位：%）

图表39：2011年以来国内洗衣机产品线下零售量以及销售额变化情况（单位：台，亿元，%）

图表40：2011年以来国内洗衣机产品网购零售量以及销售额增长情况（单位：台，亿元，%）

图表41：2013年以来洗衣机不同洗涤容量所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表42：2013年以来洗衣机不同价格段所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表43：2013年以来洗衣机不同产品类型所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表44：2013年以来电商洗衣机产品市场份额分析（单位：%）

图表45：2011年以来国内平板电视线下零售量以及销售额变化情况（单位：台，亿元，%）

图表46：2011年以来国内平板电视网购零售量以及销售额增长情况（单位：台，亿元，%）

图表47：2013年以来平板电视不同尺寸段所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表48：2013年以来平板电视不同价格段所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表49：2013年以来电商平板电视市场份额分析（单位：%）

图表50：2011年以来国内空气净化器线下零售量以及销售额变化情况（单位：台，亿元，%）

图表51：2011年以来国内空气净化器网购零售量以及销售额增长情况（单位：台，亿元，%）

图表52：2013年以来空气净化器不同价格段所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表53：2013年以来电商空气净化器市场份额分析（单位：%）

图表54：2011年以来国内平板电脑线下零售量以及销售额变化情况（单位：台，亿元，%）

)

图表55：2011年以来国内平板电脑网购零售量以及销售额增长情况（单位：台，亿元，%

)

图表56：2013年以来平板电脑不同价格段所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表57：2013年以来平板电脑不同屏幕尺寸所占比例以及趋势变化（单位：%）

图表58：2013年以来电商平板电脑市场份额分析（单位：%）

图表59：品牌型家电电商SWOT分析

图表60：2009年以来主要电商类上市公司毛利率比较（单位：%）

图表61：2009年以来主要电商类上市公司净利率比较（单位：%）

图表62：2009年以来主要电商类上市公司销售费用率比较（单位：%）

图表63：2009年以来主要电商类上市公司运营性费用率比较（单位：%）

图表64：2009年以来主要电商类上市公司仓储物流费用率比较（单位：%）

图表65：2009年以来主要电商类上市公司技术和内容开支费用率比较（单位：%）

图表66：2009年以来主要电商类上市公司资产负债率比较（单位：%）

图表67：2009年以来主要电商类上市公司账面现金及等价物比较（单位：百万元）

图表68：2009年以来主要电商类上市公司经营性现金流/营业收入比较（单位：%）

图表69：2009年以来主要电商类上市公司经营性现金流/净利润入比较（单位：%）

图表70：主要电商类上市公司、实体零售业存货周转率比较

图表71：主要电商类上市公司、实体零售业总资产周转率比较

图表72：主要电商类上市公司、实体零售业应付账款及票据周转天数比较

图表73：主要电商类上市公司、实体零售业ROE比较

图表74：2013年以来天猫商城移动端订单数占比（单位：%）

图表75：2011年以来天猫商城活跃用户数（单位：百万）

图表76：2011年以来天猫商城SKU数量变化情况（单位：百万户）

图表77：2011年以来天猫商城供应商/入驻商户数（单位：户）

图表78：2011年以来天猫商城收入构成（单位：%）

图表79：2011年以来天猫商城在线直销收入构成（单位：百万，%）

图表80：2011年以来天猫商城净GMV及退货率测算（单位：十亿人民币，%）

图表81：2009年以来天猫商城期间费用率合计（单位：%）

图表82：2009年以来天猫商城期间费用率分项（单位：%）

图表83：天猫商城员工构成情况（单位：人）

图表84：天猫商城订单履行流程图

图表85：天猫商城近期每单履行费用测算（单位：元）

图表86：2009年以来天猫商城净利润构成情况（单位：百万人民币）

图表87：2011年以来天猫商城存货周转天数（单位：天）

图表88：2011年以来天猫商城在线直销业务应付账款周转天数（单位：天）

图表89：天猫在移动互联相关领域的投资活动

图表90：2013年以来京东商城移动端订单数占比（单位：%）

图表91：2011年以来京东商城活跃用户数（单位：百万）

图表92：2011年以来京东商城SKU数量变化情况（单位：百万户）

图表93：2011年以来京东商城供应商/入驻商户数（单位：户）

图表94：2011年以来京东商城收入构成（单位：%）

图表95：2011年以来京东商城在线直销收入构成（单位：百万，%）

图表96：2011年以来京东商城GMV及退货率测算（单位：十亿人民币，%）

图表97：2009年以来京东商城期间费用率合计（单位：%）

图表98：2009年以来京东商城期间费用率分项（单位：%）

图表99：京东商城物流仓库分类和分布（单位：平方米）

图表100：京东商城员工构成情况（单位：人）

图表101：京东商城订单履行流程图

图表102：京东商城近期每单履行费用测算（单位：元）

图表103：2009年以来京东商城净利润构成情况（单位：百万人民币）

图表104：2011年以来京东商城存货周转天数（单位：天）

图表105：2011年以来京东商城在线直销业务应付账款周转天数（单位：天）

图表106：京东在移动互联相关领域的投资活动

图表107：2013年以来苏宁易购移动端订单数占比（单位：%）

图表108：2011年以来苏宁易购活跃用户数（单位：百万）

图表109：2011年以来苏宁易购SKU数量变化情况（单位：百万户）

图表110：2011年以来苏宁易购供应商/入驻商户数（单位：户）

图表111：2011年以来苏宁易购收入构成（单位：%）

图表112：2011年以来苏宁易购在线直销收入构成（单位：百万，%）

图表113：2011年以来苏宁易购GMV及退货率测算（单位：十亿人民币，%）

图表114：2009年以来苏宁易购期间费用率合计（单位：%）

图表115：2009年以来苏宁易购期间费用率分项（单位：%）

图表116：苏宁易购物流仓库分类和分布（单位：平方米）

图表117：苏宁易购员工构成情况（单位：人）

图表118：苏宁易购订单履行流程图

图表119：苏宁易购近期每单履行费用测算（单位：元）

图表120：2009年以来苏宁易购净利润构成情况（单位：百万人民币）

.....略

图片详见报告正文•••••（GY LX）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/jiadianchanye/242854242854.html>