中国互联网+茶叶行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1章：互联网环境下茶叶行业的机会与挑战

1.1 互联网发展概况

1.1.1 互联网普及应用增长分析

（1）中国网民数量及互联网普及率

（2）中国网民各类网络应用的使用率

1）网络应用使用率

2）手机网络使用率

1.1.2 网络购物市场发展情况分析

（1）电子商务规模

（2）网络零售市场交易规模

1.1.3 移动互联网发展情况分析

（1）移动互联网网民规模

（2）移动网购市场

1.2 互联网环境下茶叶行业的机会与挑战

1.2.1 互联网时代茶叶行业大环境如何变化

（1）改变了消费者的消费习惯

（2）打破了信息的不对称性格局

（3）大数据推动资源利用最大化

1.2.2 互联网给茶叶行业带来的突破机遇分析

（1）互联网直击传统茶叶行业消费痛点

（2）互联网助力茶叶企业开拓市场

（3）电商如何成为传统企业的突破口

1.2.3 茶叶电商需要解决的难题和挑战分析

（1）盈利能力较差

（2）线上与线下博弈问题分析

（3）物流与客户体验问题分析

（4）引流与流量转化率问题分析

1.3 互联网对茶叶行业的改造与重构

1.3.1 互联网如何重构茶叶行业供应链格局

1.3.2 互联网改变茶叶生产厂商的营销模式分析

1.3.3 互联网导致茶叶领域利益重新分配分析

1.3.4 互联网如何改变茶叶行业未来竞争格局

1.4 茶叶与互联网融合创新机会孕育

1.4.1 茶叶电商政策变化趋势分析

1.4.2 电子商务消费环境趋势分析

（1）社会信用体系建设不断加强

（2）物流体系基本建立完成

（3）支付体系基本建立完成

1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析

（1）基础资源总体情况

（2）IP地址

（3）域名

（4）网站

（5）网络国际出口带宽

1.4.4 茶叶电商黄金发展期机遇分析

第2章：茶叶电商行业未来前景与市场空间预测

2.1 茶叶电商发展现状分析

2.1.1 茶叶电商总体开展情况

2.1.2 茶叶电商交易规模分析

2.1.3 茶叶电商占网络零售比重

2.1.4 茶叶电商交易品类格局

2.1.5 双11茶叶电商业绩
2.2 茶叶电商行业市场格局分析
2.2.1 茶叶电商行业参与者结构
2.2.2 茶叶电商行业竞争者类型
2.3 茶叶电商行业盈利能力分析
2.3.1 茶叶企业总体营收情况
2.3.2 茶叶电商行业经营成本分析
2.3.3 茶叶电商行业盈利模式分析
2.3.4 茶叶电商行业盈利水平分析
2.3.5 茶叶电子商务盈利制约因素
2.4 茶叶电商行业未来前景及趋势前瞻
2.4.1 茶叶电商行业市场空间测算
2.4.2 2024-2029年茶叶电商规模预测
2.4.3 2024-2029年茶叶电商趋势前瞻
（1）趋势一：传统企业电商化经营进程加速
（2）趋势二：平台类电商和垂直类电商将平方秋色
第3章：茶叶企业切入电商战略规划及模式选择
3.1 茶叶企业电商发展战略规划
3.1.1 茶叶企业电商如何正确定位
（1）电商定位简介
（2）企业电商定位步骤
（3）电商模式定位方式
3.1.2 茶叶电商核心业务确定策略
3.1.3 茶叶企业电商化组织变革策略
（1）茶叶电商组织结构变革策略分析
（2）茶叶电商业务流程重构策略分析
3.2 垂直平台类茶叶电商运营模式解析
3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
3.2.2 垂直平台类茶叶电商盈利模式分析
3.2.3 垂直平台类茶叶电商运营成本分析
3.2.4 垂直平台类茶叶电商盈利空间分析
3.2.5 垂直平台类茶叶电商经营风险分析
3.2.6 垂直平台类茶叶电商优劣势分析
3.2.7 垂直平台类茶叶电商关键资源能力分析
3.3 垂直自营类茶叶电商运营模式解析
3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
3.3.2 垂直自营类茶叶电商盈利模式分析
3.3.3 垂直自营类茶叶电商运营成本分析
3.3.4 垂直自营类茶叶电商盈利空间分析
3.3.5 垂直自营类茶叶电商经营风险分析
3.3.6 垂直自营类茶叶电商优劣势分析分析
3.3.7 垂直自营类茶叶电商关键资源能力分析
3.4 平台+自营类茶叶电商运营模式解析
3.4.1 平台+自营类茶叶电商优势分析
3.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析
3.4.3 垂直自营电商平台化成功案例解析
3.4.4 垂直自营电商平台化经营风险预估
3.4.5 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析
3.4.6 垂直自营电商平台化的切入策略
3.5 茶叶企业利用第三方平台模式解析
3.5.1 茶叶企业利用第三方平台的优劣势分析
3.5.2 茶叶企业利用第三方平台运营成本分析
3.5.3 茶叶企业利用第三方平台盈利空间分析
3.5.4 茶叶企业利用第三方平台经营风险分析
3.5.5 茶叶企业第三方电商平台选择依据分析
（1）国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
（2）国内四大B2C电商开放平台规模对比
（3）国内四大B2C电商开放平台账期对比
（4）国内四大B2C电商开放平台资费对比

（5）国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
3.5.6 茶叶企业利用第三方平台运营策略
（1）利用平台做好企业产品和服务的宣传与推广
（2）利用平台提供的网上洽谈、在线订单、在线支付、售后服务等功能
（3）利用平台提高企业信誉度
第4章：茶叶电商O2O战略布局及实施与运营
4.1 茶叶O2O面临的机遇与挑战
4.1.1 O2O为什么是茶叶电商最佳模式
4.1.2 O2O主流思路及实施关键如何
（1）O2O模式主流思路解析
（2）O2O模式实施关键分析
4.1.3 茶叶电商O2O面临的机遇分析
4.1.4 茶叶电商O2O面临的挑战分析
4.2 茶叶电商O2O典型模式剖析
4.2.1 茶搜搜
（1）企业O2O模式逻辑
（2）企业O2O实施与运营
（3）企业O2O运营效果
4.2.2 少林禅茶
（1）企业O2O模式逻辑
（2）企业O2O实施与运营
（3）企业O2O运营效果
4.2.3 大茶网
（1）企业O2O模式逻辑
（2）企业O2O实施与运营
（3）企业O2O运营效果
4.3 茶叶企业O2O设计与运营分析
4.3.1 茶叶企业O2O的产品设计分析
4.3.2 茶叶企业O2O的运营支撑体系分析
4.3.3 茶叶企业O2O的社会化营销策略
4.3.4 茶叶企业O2O的消费体验分析
4.3.5 茶叶企业O2O的数据化运营情况分析
4.4 茶叶企业O2O布局战略规划
4.4.1 茶叶企业构建O2O闭环的核心分析
4.4.2 茶叶企业布局O2O需如何变革
（1）茶叶行业重体验，人、货、场共同构建offline
（2）互联网为传统企业提供通往线上的工具
（3）品牌力量吸引粉丝
4.4.3 茶叶企业O2O战略规划及实施要点
4.4.4 茶叶企业O2O执行中需注意的问题
4.4.5 茶叶企业O2O的准入门槛及挑战分析
第5章：茶叶电商核心竞争力体系构建策略
5.1 茶叶电商营销推广及引流策略
5.1.1 茶叶电商引流成本分析
5.1.2 茶叶电商流量转化率水平
5.1.3 茶叶电商引流渠道及策略
（1）搜索引擎引流成效及策略
（2）社交平台引流成效及策略
（3）论坛推广引流成效及策略
（4）电子邮件引流成效及策略
（5）团购网站引流成效及策略
（6）广告联盟引流成效及策略
5.1.4 茶叶电商提高转化率的策略
5.1.5 茶叶电商引流优秀案例借鉴
5.2 茶叶电商物流配送模式选择
5.2.1 茶叶电商物流配送成本分析
5.2.2 茶叶电商物流配送能力要求如何
5.2.3 茶叶电商物流配送模式如何选择
（1）茶叶电商物流模式类型及比较

（2）茶叶电商如何选择物流模式
（3）茶叶电商自建仓储物流成本分析
（4）如何实现门店送货与第三方物流结合
5.2.4 茶叶电商物流配送优秀案例
5.2.5 茶叶电商物流如何管理改善空间
5.3 茶叶电商如何打造极致客户体验
5.3.1 茶叶电商客户体验存在的问题
5.3.2 茶叶电商如何打造极致客户策略
第6章：茶叶行业电商运营优秀案例深度研究
6.1 买买茶
6.1.1 企业发展简介
6.1.2 企业业务板块分析
6.1.3 企业战略模式解析
6.1.4 企业营销推广策略
6.1.5 企业供应链管理分析
6.1.6 企业客户体验策略
6.1.7 企业物流配送模式
6.1.8 企业电商经营成效分析
6.1.9 企业融资情况分析
6.2 大茶网
6.2.1 企业发展简介
6.2.2 企业业务板块分析
6.2.3 企业O2O模式解析
6.2.4 企业供应链管理分析
6.2.5 企业客户体验策略
6.2.6 企业电商经营成效分析
6.3 和茶网
6.3.1 企业发展简介
6.3.2 企业业务板块分析
6.3.3 企业战略模式解析
6.3.4 企业物流配送模式
6.3.5 企业电商经营成效分析
6.4 醉品商城
6.4.1 企业发展简介
6.4.2 企业业务板块分析
6.4.3 企业战略模式解析
6.4.4 企业供应链管理分析
6.4.5 企业客户体验策略
6.4.6 企业电商经营成效分析
6.5 天福茗茶
6.5.1 企业发展简介
6.5.2 企业业务板块分析
6.5.3 企业营销推广策略
6.5.4 企业供应链管理分析
6.5.5 企业电商经营成效分析
6.6 艺福堂
6.6.1 企业发展简介
6.6.2 企业业务板块分析
6.6.3 企业战略模式解析
6.6.4 企业供应链管理分析
6.6.5 企业客户体验策略
6.6.6 企业物流配送模式
6.6.7 企业电商经营成效分析
第7章：茶叶企业移动互联网切入点及突围策略
7.1 移动互联网商业价值及企业切入点
7.1.1 移动互联网商业价值及切入点分析
（1）移动互联网的商业价值
（2）移动互联网的切入点分析
7.1.2 移动互联网发展预测

（1）移动互联网前景预测
（2）移动电子商务市场预测
（3）移动营销市场前景预测
7.1.3 移动互联网发展趋势前瞻
7.2 茶叶企业移动电商切入与运营策略
7.2.1 移动互联时代电子商务新趋势
（1）向便捷化趋势发展，同时保障移动电子商务安全也成重要趋势
（2）向企业应用化与产业配套化趋势发展
7.2.2 主流电商移动端业务现状分析
（1）网购交易额PC端和移动端占比
（2）主流电商移动端竞争格局
（3）主流电商移动端业务简况
7.2.3 移动电子商务用户行为分析
（1）用户性别结构
（2）用户地域分布
（3）用户使用操作系统分布
（4）购物高峰期
（5）用户产品购买倾向
（6）用户支付方式
（7）用户月均消费额度
（8）用户对物流方式的选择
（9）影响用户选择移动电商服务的因素
7.2.4 茶叶企业移动电商的机会与威胁
（1）企业移动电商的机会——拓宽产品的覆盖面，挖掘更多的潜在购买者
（2）企业移动电商的威胁——主要是面临着更多的安全威胁
7.2.5 茶叶企业移动电商切入模式建议
（1）模式一：借力第三方平台，入驻开店（适合企业：实力相对较弱）
（2）模式二：自建网上商城系统（适合企业：企业规模大，实力雄厚）
（3）模式三：与优秀网上商城系统开发商合作（适合企业：实力相对较强）
7.2.6 茶叶企业移动电商切入之——微商城开发运营策略
（1）微商城商户接入流程/要求
（2）微商城商户接入资费标准
（3）茶叶企业如何运营微商城
（4）茶叶企业微商城运营风险及优化
（5）茶叶企业微商城营销推广策略
（6）茶叶行业微商城运营优秀案例
7.2.7 茶叶企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略
（1）茶叶企业电商类APP开发成本
（2）茶叶企业电商类APP功能模块
（3）茶叶企业电商类APP设计要点
（4）茶叶企业电商类APP运营策略
（5）茶叶行业电商类APP优秀案例
7.3 茶叶企业如何制胜移动互联网营销新平台
7.3.1 移动互联时代市场营销新趋势
（1）移动互联网营销的特点
（2）移动互联网营销的应用形式
（3）移动互联网营销产业链结构
（4）移动互联网营销发展趋势前瞻
7.3.2 茶叶企业移动互联网营销之——微信营销战略
（1）微信功能概述及营销价值
（2）微信用户行为及营销现状
（3）微信的主要营销模分析
（4）微信营销的步骤、方法与技巧
（5）微信运营与营销优秀案例详解
（6）微信营销效果的评估标准分析
（7）微信下企业的CRM策略分析
7.3.3 茶叶企业移动互联网营销之——APP营销战略
（1）APP营销的特点与价值
（2）企业APP营销背景分析

（3）APP体系与功能策略方向
（4）APP营销的创意路径
（5）APP用户体验设计技巧
（6）如何找准APP目标客户
（7）APP推广的技巧与方法
（8）APP如何提升运营效果
（9）APP营销优秀实战案例
7.3.4 茶叶企业移动互联网营销之——微博营销战略
（1）微博营销的特点与价值
（2）微博用户行为及营销现状
（3）微博营销的策略与技巧
（4）微博营销优秀案例详解
（5）中小企业微博营销实战对策
（6）微博营销风险及应对策略
第8章：茶叶主流电商平台比较及企业入驻选择
8.1 天猫
8.1.1 天猫平台茶叶经营情况
（1）天猫茶叶交易品类结构
（2）天猫茶叶品牌入驻情况
（3）天猫茶叶价格结构分析
（4）天猫茶叶交易规模情况
8.1.2 天猫平台茶叶企业入驻条件及费用
（1）天猫茶叶企业入驻门槛
（2）天猫茶叶企业入驻相关费用
（3）天猫茶叶企业营销推广渠道
（4）天猫茶叶企业仓储物流合作模式
8.1.3 茶叶企业入驻天猫优劣势剖析
8.2 京东
8.2.1 京东平台茶叶经营情况
（1）京东茶叶交易品类结构
（2）京东茶叶品牌入驻情况
（3）京东茶叶价格结构分析
8.2.2 京东平台茶叶企业入驻条件及费用
（1）京东茶叶企业入驻流程
（2）京东茶叶企业招商标准分析
（3）京东茶叶企业入驻相关费用
（4）京东茶叶企业营销推广渠道
（5）京东茶叶企业仓储物流合作模式
8.2.3 茶叶企业入驻京东优劣势剖析
8.3 亚马逊
8.3.1 亚马逊平台茶叶经营情况
（1）亚马逊茶叶交易品类结构
（2）亚马逊茶叶品牌入驻情况
（3）亚马逊茶叶价格结构分析
8.3.2 亚马逊平台茶叶企业入驻条件及费用
（1）亚马逊茶叶企业入驻门槛分析
（2）亚马逊茶叶企业入驻相关费用
（3）亚马逊茶叶企业营销推广渠道
（4）亚马逊茶叶企业仓储物流合作模式
8.3.3 茶叶企业入驻亚马逊优劣势剖析
8.4 1号商城
8.4.1 1号商城平台茶叶经营情况
（1）1号商城茶叶交易品类情况
（2）1号商城茶叶品牌入驻情况
（3）1号商城茶叶价格结构情况
8.4.2 1号商城平台茶叶企业入驻条件及费用
（1）1号商城茶叶企业入驻流程分析
（2）1号店茶叶企业招商标准分析
（3）1号商城茶叶企业入驻相关费用

（4）1号商城茶叶企业营销推广渠道
（5）1号商城茶叶企业仓储物流合作模式
8.4.3 茶叶企业入驻1号商城优劣势剖析
8.5 当当网
8.5.1 当当网平台茶叶经营情况
（1）当当网茶叶交易品类结构
（2）当当网茶叶品牌入驻情况
8.5.2 当当网平台茶叶企业入驻条件及费用
（1）当当网茶叶企业入驻门槛分析
（2）当当网茶叶企业入驻相关费用
（3）当当网茶叶企业营销推广渠道
（4）当当网茶叶企业仓储物流合作模式
8.5.3 茶叶企业入驻当当网优劣势剖析
第9章：国外茶叶电商典型模式及在我国适应性分析
9.1 国外茶叶电商发展状况介绍
9.1.1 国外茶叶电商发展背景
9.1.2 国外茶叶电商发展现状
9.1.3 国外茶叶电商发展模式
9.1.4 国外茶叶电商格局分析
9.2 中外茶叶电商发展对比分析
9.2.1 中外茶叶电商规模及现状比较
9.2.2 中外茶叶电商商业环境比较
9.2.3 中外茶叶电商消费需求比较
（1）价格因素
（2）产品因素
9.2.4 中外茶叶电商用户体验比较
9.2.5 中外茶叶电商发展模式比较
（1）电商管理机制比较
（2）电商网站经营模式比较
（3）电商发展模式比较
9.3 国外茶叶电商重点企业商业模式及适应性
9.3.1 Teabox
（1）企业发展简介
（2）企业电商经营情况
（3）企业电商模式解构
（4）企业电商运营策略
（5）企业电商模式在我国适应性分析
9.3.2 Steepster
（1）企业发展简介
（2）企业电商模式解构
（3）企业电商运营策略
（4）企业电商模式在我国适应性分析
9.3.3 Teavana
（1）企业发展简介
（2）企业电商经营情况
（3）企业电商模式解构
（4）企业电商运营策略
（5）企业电商模式在我国适应性分析
第10章：附录 茶叶行业经营数据及网购调查
10.1 茶叶行业经营数据分析
10.1.1 茶叶行业政策规划分析
10.1.2 茶叶行业市场规模分析
10.1.3 茶叶行业经营效益分析
10.1.4 茶叶行业竞争格局分析
10.1.5 茶叶行业细分市场分析
（1）红茶市场分析
（2）绿茶市场分析
（3）乌龙茶市场分析
（4）白茶市场分析

（5）黄茶市场分析
（6）黑茶市场分析
10.1.6 茶叶行业发展前景预测
10.2 茶叶网购及电商服务调查
10.2.1 茶叶网购情况调查
（1）茶叶网购产品结构
（2）网购茶叶区域供给
（3）网购茶叶区域消费
（4）网购茶叶年龄分析
（5）网购茶叶性别分布
10.2.2 茶叶电商服务调查
（1）网购茶叶时碰到的问题
（2）取消订单的主要原因
10.2.3 消费者茶叶网购满意度分析
10.2.4 茶叶电商售后服务政策分析

图表目录

图表1：2018-2023年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）
图表2：2018-2023年中国网民各类网络应用的使用率（单位：万，%）
图表3：2018-2023年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：万，%）
图表4：2018-2023年我国电子商务市场交易规模（单位：万亿元，%）
图表5：2018-2023年我国网络零售市场交易规模（单位：亿元，%）
图表6：2018-2023年网络零售占社会消费品零售总额的比重（单位：%）
图表7：2018-2023年我国移动网民规模及占网民比例（单位：万人，%）
图表8：2018-2023年中国移动购物市场规模变动（单位：亿元）
图表9：互联网对消费者行为的改变
图表10：：传统茶商消费存在的“痛点”
图表11：网购茶叶优势
图表12：传统企业互联网化大致经过以下四个阶段
图表13：茶叶零售行业电子商务的优势
图表14：茶叶企业基于互联网营销渠道
图表15：茶叶企业基于互联网营销的内销模式
图表16：茶叶企业基于互联网营销的外销模式
图表17：茶叶制造企业进驻天猫的利益相关者
图表18：改变茶叶行业未来竞争格局的主要因素
图表19：纯电商品牌的难点
图表20：实体品牌商发展电商业务的优劣势
图表21：中国社会信用体系建设发展现状
图表22：中国电子商务领域信用建设规划
图表23：中国物流行业发展现状
图表24：中国物流行业发展目标
图表25：2018-2023年中国第三方支付市场交易规模（单位：亿元，%）
图表26：2018-2023年中国互联网基础资源对比（单位：个，块/32，Mbps，%）
图表27：2018-2023年中国Ipv6地址数（单位：块/32）
图表28：2018-2023年中国Ipv4地址资源变化情况（单位：万个）
图表29：中国分类域名数（单位：个，%）
图表30：中国分类CN域名数（单位：个，%）
图表31：2018-2023年中国网站数量（单位：万个）
图表32：2018-2023年中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%）
图表33：国内主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps）
图表34：中国网上零售市场AMC模型
图表35：2018-2023年中国茶叶电商市场交易规模（单位：亿元）
图表36：我国网购交易品类占比（单位：%）
图表37：茶叶市场各类目交易额占比（单位：亿元）
图表38：2018-2023年天猫“双十一”交易额（单位：亿元）

图表39：“双十一”各大商场流量分布（单位：%）
图表40：“双十一”各大电商热门品类分布（单位：%）
图表41：2018-2023年“双十一”茶品销量排名
图表42：2018-2023年“双十一”乌龙茶天猫前十三名
图表43：2018-2023年“双十一”茶叶类目前十名
图表44：茶叶电商行业参与者结构
图表45：茶叶电商行业竞争者类型分析
图表46：2018-2023年茶叶行业零售总额（单位：亿元）
图表47：茶叶电商行业经营成本分析
图表48：茶叶电商行业盈利模式分析
图表49：茶叶企业无法离开线下业务的原因
图表50：茶叶企业线上线下的主要矛盾
图表51：2018-2023年茶叶行业网络零售额和销售总额对比（单位：亿元，%）
图表52：2024-2029年茶叶行业网络交易额预测（单位：亿元）
图表53：电商定位内容
图表54：企业电商定位步骤
图表55：电商模式的定位方式简介
图表56：茶叶B2C架构和功能模块
图表57：茶叶B2C网络化
图表58：电子商务对企业业务流程的重构
图表59：垂直平台电商业务系统结构
图表60：平台型电商收入来源
图表61：垂直平台类茶叶电商盈利模式
图表62：2018-2023年平台模式电商eBay的财务情况分析（单位：百万美元，%）
图表63：平台型茶叶电商优劣势分析
图表64：茶叶垂直平台类关键资源能力
图表65：自营型茶叶电商业务系统结构
图表66：2018-2023年自营型电商亚马逊的财务情况分析（单位：百万美元，%）
图表67：自营类茶叶电商优劣势分析
图表68：垂直自营类茶叶关键资源能力
图表69：垂直自营电商平台化关键资源能力
图表70：垂直自营电商平台化切入策略
图表71：茶叶企业借助第三方平台模式发展优势
图表72：茶叶企业借助第三方平台模式发展劣势
图表73：茶叶企业借助第三方平台经营风险
图表74：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
图表75：国内四大B2C电商开放平台规模对比
图表76：国内四大B2C电商开放平台账期对比
图表77：国内四大B2C电商开放平台资费对比
图表78：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比
图表79：茶叶零售企业O2O的产品设计
图表80：茶叶零售企业O2O的运营支撑体系
图表81：O2O模式的消费体验
图表82：O2O的数据化运营指标分析表
图表83：企业构建O2O闭环的核心
图表84：茶叶零售电商成本介绍
图表85：影响茶叶零售电商流量转化率提升的因素分析表
图表86：搜索引擎提升茶叶产品引流的关键点
图表87：社交平台提升茶叶产品引流的关键点
图表88：论坛推广提升茶叶产品引流的关键点
图表89：电子邮件提升茶叶零售产品引流的关键点
图表90：团购网站提升茶叶零售产品引流的关键点
图表91：茶叶零售电商提高转化率的策略分析
图表92：物流模式优劣势对比表
图表93：尚客茶品物流体系
图表94：北京华夏茶联电子商务有限公司基本信息表
图表95：风华致远（湖南）生物科技有限公司基本信息表
图表96：2024-2029年中国移动互联网市场规模预测（单位：亿元，%）
图表97：2024-2029年中国移动电子商务市场规模预测（单位：亿元，%）

图表98：2024-2029年中国移动营销市场规模预测（单位：亿元）
图表99：移动互联网发展趋势简析
图表100：2018-2023年中国网购交易额PC端和移动端占比（单位：%）
图表101：中国移动电子商务购物平台分布（按交易规模）（单位：%）
图表102：中国移动电子商务用户性别结构（单位：%）
图表103：中国移动电子商务用户地域分布图（单位：%）
图表104：京东微信购物用户使用时段分布
图表105：移动电子商务用户支付方式构成图（单位：%）
图表106：移动电子商务用户月均消费额度（单位：%）
图表107：移动电子商务用户对物流方式的选择（单位：%）
图表108：影响用户选择移动电商服务的因素（单位：%）
图表109：微信APP支付商户接入申请流程图
图表110：入驻微信商城的资质审核要求
图表111：微信商城入驻保证金及费率（单位：万元，%）
图表112：企业运营微商城的要点
图表113：企业微商城运营风险简析
图表114：企业微商城运营风险的优化
图表115：企业微商城营销推广策略简析
图表116：茶品牌“乡土乡亲”微信营销效应（单位：次）
图表117：企业应用于移动应用开发的预算范围（单位：%）
图表118：企业APP的典型模块设置
图表119：企业APP的个性化功能定制
图表120：企业电商类APP设计要点
略·····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！