

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 2023-2028年茶叶电商规模预测
 - 2.4.3 2023-2028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分秋色
- ### 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
 - 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 移动互联网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为重要趋势
 - (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一——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一——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 移动互联网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一——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) 微信的主要营销模式分析
 - (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一——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一——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: 2017-2022年中国网民规模与普及率(单位:万人,%)
- 图表2: 2017-2022年中国网民各类网络应用的使用率(单位:万,%)
- 图表3: 2017-2022年中国网民各类手机网络应用的使用率(单位:万,%)
- 图表4: 2017-2022年我国电子商务市场交易规模(单位:万亿元,%)
- 图表5: 2017-2022年我国网络零售市场交易规模(单位:亿元,%)
- 图表6: 2017-2022年网络零售占社会消费品零售总额的比重(单位:%)
- 图表7: 2017-2022年我国移动网民规模及占网民比例(单位:万人,%)
- 图表8: 2017-2022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: 2017-2022年中国第三方支付市场交易规模(单位:亿元,%)
- 图表26: 2017-2022年中国互联网基础资源对比(单位:个,块/32,Mbps,%)
- 图表27: 2017-2022年中国IPv6地址数(单位:块/32)
- 图表28: 2017-2022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: 2017-2022年中国网站数量(单位:万个)
- 图表32: 2017-2022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: 2017-2022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: 2017-2022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: 2017-2022年“双十一”茶品销量排名
- 图表42: 2017-2022年“双十一”乌龙茶天猫前三名
- 图表43: 2017-2022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: 2017-2022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: 2017-2022年茶叶行业网络零售额和销售总额对比(单位: 亿元, %)
- 图表52: 2023-2028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: 2017-2022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: 2017-2022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: 2023-2028年中国移动互联网市场规模预测(单位: 亿元, %)
- 图表97: 2023-2028年中国移动电子商务市场规模预测(单位: 亿元, %)

- 图表98: 2023-2028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: 2017-2022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!