

2022-2027年中国电子商务市场竞争及企业竞争策略分析报告

目 录

CONTENTS

- 第1章：中国电子商务企业竞争背景分析**
 - 1.1 中国电子商务行业发展综述**
 - 1.1.1 电子商务定义与分类
 - 1.1.2 电子商务主要模式分析
 - 1.1.3 电子商务企业投诉问题分析
 - (1) 行业整体投诉问题分析
 - (2) 网络零售投诉问题分析
 - (3) 支付快递投诉问题分析
 - (4) 传统品牌投诉问题分析
 - (5) 网络团购投诉问题分析
 - 1.2 中国电子商务企业竞争政策环境**
 - 1.2.1 电子商务行业管理体制
 - (1) 主管部门
 - (2) 监管体制
 - 1.2.2 电子商务行业相关政策
 - (1) 电子商务行业相关政策汇总与解读
 - (2) 电子商务行业支付与快递行业政策分析
 - (3) 中国电子商务行业“十四五”规划解读
 - 1.3 中国电子商务企业竞争技术环境**
 - 1.3.1 国家层面上电子商务技术创新环境分析
 - (1) 我国对电子商务行业技术开发扶持分析
 - (2) 我国专利数量及总体技术发展水平分析
 - 1.3.2 行业层面上电子商务技术环境分析
 - (1) 电子商务行业技术发展动态
 - (2) 电子商务行业专利技术数量及变化趋势
 - (3) 电子商务新、热技术分析
 - 1.4 中国电子商务企业消费环境分析**
 - 1.4.1 居民收入水平及其影响
 - 1.4.2 城镇化进程及其影响
 - 1.4.3 零售业发展及其影响
- 第2章：中国电子商务行业及细分市场竞争分析**
 - 2.1 中国电子商务行业市场规模与竞争格局**
 - 2.1.1 中国电子商务市场规模分析
 - (1) 中国电子商务市场交易规模
 - (2) 中国电子商务从业人员规模
 - 2.1.2 中国电子商务竞争现状分析
 - (1) 中国电子商务行业区域竞争格局
 - (2) 中国电子商务行业行业竞争格局
 - (3) 中国电子商务行业竞争层次分析
 - 2.2 中国移动电子商务市场规模与竞争格局**
 - 2.2.1 中国移动电子商务市场规模分析
 - (1) 中国智能手机保有量规模
 - (2) 中国移动电子商务用户规模
 - (3) 中国移动电子商务市场规模
 - 2.2.2 中国移动电子商务竞争分析
 - 2.3 中国电子商务行业细分市场格局分析**
 - 2.3.1 B2B市场竞争格局分析
 - (1) B2B市场规模分析
 - 1) B2B交易规模
 - 2) B2B企业规模
 - 3) B2B市场营收规模

- 4) B2B用户规模
 - (2) B2B市场盈利模式分析
 - (3) B2B市场企业竞争格局
 - (4) B2B市场区域竞争格局
 - (5) B2B企业竞争地位分析
 - (6) B2B发展趋势分析
 - 2.3.2 B2C市场竞争格局分析
 - (1) B2C市场规模分析
 - 1) B2C交易规模
 - 2) B2C企业规模
 - (2) B2C市场盈利模式分析
 - (3) B2C市场企业竞争格局
 - (4) B2C市场区域竞争格局
 - (5) B2C企业竞争地位分析
 - (6) B2C企业物流竞争分析
 - 1) B2C企业物流主要模式分析
 - 2) B2C重点企业物流运营分析
 - (7) B2C发展趋势分析
 - 2.3.3 C2C市场竞争格局分析
 - (1) C2C市场规模分析
 - 1) C2C交易规模
 - 2) C2C网店规模
 - (2) C2C市场盈利模式分析
 - (3) C2C市场企业竞争格局
 - (4) C2C市场区域竞争格局
 - (5) C2C发展趋势分析
 - 2.4 中国第三方支付市场竞争格局分析**
 - 2.4.1 第三方支付市场交易规模分析
 - 2.4.2 第三方支付市场交易规模竞争结构
 - 2.4.3 第三方支付市场竞争集中度分析
- 第3章：中国电子商务主要运营模式及创新模式分析**
- 3.1 B2B电子商务模式**
 - 3.1.1 B2B电子商务模式概述
 - 3.1.2 B2B电子商务客户定位分析
 - 3.1.3 B2B电子商务物流选择策略
 - 3.1.4 B2B电子商务成本结构分析
 - 3.1.5 B2B电子商务存在的问题及对策
 - (1) 存在的问题
 - (2) 对策分析
 - 3.2 B2C电子商务模式**
 - 3.2.1 B2C电子商务模式概述
 - 3.2.2 B2C电子商务客户定位分析
 - 3.2.3 B2C电子商务物流选择策略
 - 3.2.4 B2C电子商务成本结构分析
 - 3.2.5 B2C电子商务存在的问题及对策
 - (1) 存在的问题
 - (2) 对策分析
 - 3.3 C2C电子商务模式**
 - 3.3.1 C2C电子商务模式概述
 - 3.3.2 C2C电子商务客户定位分析
 - 3.3.3 C2C电子商务物流选取策略
 - 3.3.4 C2C电子商务成本结构分析
 - 3.3.5 C2C电子商务存在的问题及对策
 - (1) 存在的问题
 - (2) 对策分析
 - 3.4 电子商务其他创新模式分析**
 - 3.4.1 O2O电子商务模式
 - (1) O2O模式发展现状
 - (2) O2O模式主要案例

- (3) O2O模式发展前景
- 3.4.2 C2G电子商务模式
 - (1) C2G模式发展现状
 - (2) C2G模式主要案例
 - (3) C2G模式发展前景
- 3.4.3 B2M电子商务模式
 - (1) B2M模式发展现状
 - (2) B2M模式主要案例
 - (3) B2M模式发展前景
- 3.4.4 M2C电子商务模式
 - (1) M2C模式发展现状
 - (2) M2C模式主要案例
 - (3) M2C模式发展前景
- 3.4.5 B2G电子商务模式
 - (1) B2G模式发展现状
 - (2) B2G模式主要案例
 - (3) B2G模式发展前景
- 3.4.6 社交电子商务模式
 - (1) 社交电子商务模式发展现状
 - (2) 社交电子商务模式主要案例
 - (3) 社交电子商务模式发展前景

第4章：中国跨境电商企业发展机遇与典型案例剖析

4.1 中国跨境电商企业发展机遇分析

- 4.1.1 政策环境红利突显
- 4.1.2 用户潜在需求巨大
- 4.1.3 资本市场争相竞逐
- 4.1.4 配套服务体系逐渐成熟
- 4.1.5 跨境电商试点逐步推进

4.2 中国跨境电商企业经营模式分析

- 4.2.1 跨境电商M2C模式分析
- 4.2.2 跨境电商B2C模式分析
- 4.2.3 跨境电商C2C模式分析
- 4.2.4 跨境电商BBC保税区模式分析
- 4.2.5 跨境电商海外电商直邮模式分析
- 4.2.6 跨境电商返利导购/代运营模式分析

4.3 中国跨境电商主要竞争主体分析

- 4.3.1 各类品牌商
- 4.3.2 物流供应链服务商
- 4.3.3 国内电商巨头
- 4.3.4 创业公司

4.4 中国跨境电商企业典型案例剖析

第5章：中国电子商务企业物流竞争策略分析

5.1 电子商务物流竞争分析

- 5.1.1 电商物流行业发展规模分析
- 5.1.2 电商物流行业发展特征分析
 - (1) 兼并重组常态化
 - (2) 仓储资源网络化
 - (3) 用户结构多样化
 - (4) 物流业务增值化
- 5.1.3 电商物流行业竞争情况分析
 - (1) 物流企业与电商企业间竞争加剧
 - (2) 电商发展加速物流行业格局调整
 - (3) 各路资本争相发力电商物流市场
 - (4) 国内电商企业自建物流竞争加剧
- 5.1.4 电商物流行业发展趋势分析
 - (1) 电子商务物流发展动态
 - (2) 电子商务物流前景预测

5.2 电子商务物流主要模式选择策略

- 5.2.1 电商物流主要模式优劣势分析

- (1) 自建物流配送模式优劣势分析
 - (2) 第三方物流配送模式优劣势分析
 - (3) 第四方物流配送模式优劣势分析
 - (4) 物流联盟配送模式优劣势分析
 - (5) 物流一体化模式优劣势分析
 - (6) “O-S-O” 物流模式优劣势分析
- 5.2.2 电商企业物流模式应用案例分析
- (1) 阿里巴巴智能物流案例分析
 - (2) 京东商城自建物流案例分析
 - (3) 当当网第三方物流案例分析

5.3 电子商务企业物流成本控制策略

- 5.3.1 运输配送成本控制策略
- 5.3.2 人力成本控制策略
- 5.3.3 库房仓储成本控制策略
- 5.3.4 包装耗材成本控制策略

5.4 电子商务企业物流系统工程提升策略

- 5.4.1 电子商务企业物流技术提升策略
- 5.4.2 电子商务企业物流信息化提升策略
- 5.4.3 电子商务企业物流智能化提升策略
- 5.4.4 电子商务企业物流决策支持系统提升策略

第6章：中国电子商务行业领先网站竞争策略分析

6.1 中国领先B2B电子商务网站个案分析

- 6.1.1 阿里巴巴竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.1.2 环球资源竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - 1) 利润分析
 - 2) 资产负债分析
 - 3) 现金流量分析
 - 4) 主要指标分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.1.3 慧聪网竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.1.4 敦煌网竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析

- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- (7) 网站最新发展动向分析
- 6.1.5 中国制造网竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.1.6 生意宝竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.1.7 志趣网竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站主营业务分析
 - (3) 网络营销策略
 - (4) 网站盈利模式
- 6.1.8 淘金地竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.2 中国领先B2C电子商务网站个案分析**
 - 6.2.1 天猫商城竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
 - 6.2.2 京东商城竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
 - 6.2.3 苏宁电器竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析

- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- (7) 网站最新发展动向分析
- 6.2.4 亚马逊中国竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.2.5 唯品会竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站核心优势
 - (7) 网站经营状况分析
 - 1) 利润分析
 - 2) 资产负债分析
 - 3) 现金流量分析
 - 4) 主要指标分析
 - (8) 网站最新发展动向分析
- 6.2.6 国美在线竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站主营业务分析
 - (3) 网络营销策略
 - (4) 网站盈利模式
 - (5) 网站经营状况分析
 - (6) 网站经营优势分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.2.7 当当网竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - 1) 利润分析
 - 2) 资产负债分析
 - 3) 现金流量分析
 - 4) 主要指标分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.2.8 1号店竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.2.9 凡客诚品竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式

- (6) 网站经营状况分析
- (7) 网站最新发展动向分析
- 6.2.10 美团网竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - (7) 网站最新发展动向分析

6.3 中国领先C2C电子商务网站个案分析

- 6.3.1 淘宝网竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.3.2 拍拍网竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
- 6.3.3 易趣网竞争策略分析
 - (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析

第7章：中国电子商务企业竞争策略与趋势前景分析

7.1 中国电子商务企业营销竞争策略分析

- 7.1.1 电子商务企业定价策略分析
 - (1) 成本差异化定价策略
 - (2) 数量差异化定价策略
 - (3) 市场差异化定价策略
 - (4) 承受上限定价策略
 - (5) 套餐定价策略
 - (6) 竞拍定价策略
- 7.1.2 电子商务企业产品策略分析
 - (1) 专一化产品策略
 - (2) 多元化产品策略
 - (3) 产品策略发展趋势
- 7.1.3 电子商务企业渠道策略分析

7.2 中国电子商务企业融资策略分析

- 7.2.1 电子商务行业融资情况分析
 - (1) 中国电子商务融资事件分析
 - (2) 电子商务企业融资规模分析
 - (3) 电子商务各行业融资比例分析
- 7.2.2 电子商务行业IPO动向分析
- 7.2.3 电子商务行业融资问题分析
- 7.2.4 电子商务行业融资对策建议
 - (1) 电子商务企业的基本融资策略
 - (2) 基于电子商务企业生命周期的融资策略
- 7.2.5 电子商务行业融资前景预测

7.3 中国电子商务企业竞争发展趋势

- 7.3.1 从价格竞争向品质竞争发展
- 7.3.2 电子商务物流竞争向白日化发展
- 7.3.3 从价格竞争向招商价格竞争发展
- 7.4 中国电子商务行业发展前景预测

图表目录

- 图表1: 电子商务行业分类列表
- 图表2: 电子商务行业主要模式
- 图表3: 2021年中国电子商务投诉领域分布 (单位: %)
- 图表4: 2021年中国电子商务投诉金额分布 (单位: %)
- 图表5: 2021年中国电子商务投诉性别比例 (单位: %)
- 图表6: 2021年网络购物服装与鞋类投诉标榜单 (单位: %)
- 图表7: 2021年中国网络购物十大被投诉网站 (单位: %)
- 图表8: 2021年中国网络购物被投诉网站榜单 (单位: %)
- 图表9: 2021年网络购物支付、快递投诉标榜单 (单位: %)
- 图表10: 2021年网络购物传统品牌投诉标榜单
- 图表11: 2021年网络团购投诉十大热点问题 (单位: %)
- 图表12: 2021年网络团购投诉十大网站 (单位: %)
- 图表13: 电子商务和信息化司的主要职能
- 图表14: 2016-2021年电子商务行业出台法规政策汇总
- 图表15: 电子商务行业支付与快递环节相关政策法规
- 图表16: 中国电子商务行业“十四五”规划发展重点
- 图表17: 电子商务行业技术开发扶持政策汇总
- 图表18: 2016-2021年电子商务相关专利申请数量变化图 (单位: 项)
- 图表19: 2016-2021年电子商务相关专利公开数量变化图 (单位: 项)
- 图表20: 2022-2027年电子商务行业专利技术数量预测 (单位: 件)
- 图表21: 截至2021年我国电子商务相关专利分布领域 (前十位) (单位: 项)
- 图表22: 2021年中国电子商务区域分布情况 (单位: %)
- 图表23: 2021年中国电子商务行业分布情况 (单位: %)
- 图表24: 2016-2021年我国智能手机保有量及同比增速预测 (单位: 亿台, %)
- 图表25: 2016-2021年中国移动电子商务实物交易用户规模及预测 (单位: 万户, %)
- 图表26: 2016-2021年中国移动互联网市场规模及预测 (单位: 亿元, %)
- 图表27: 2016-2021年中国电子商务B2B交易规模及预测 (单位: 万亿元, %)
- 图表28: 2016-2021年中国电子商务B2B企业数量规模及预测 (单位: 家, %)
- 图表29: 2016-2021年中国中小企业B2B营收规模及预测 (单位: 亿元, %)
- 图表30: 2016-2021年中国电子商务B2B用户规模及预测 (单位: 万人, %)
- 图表31: 中国B2B电子商务盈利模式分析
- 图表32: 2021年中国电子商务B2B企业市场份额 (单位: %)
- 图表33: 2021年中国电子商务B2B企业区域分布 (单位: %)
- 图表34: 我国B2B电子商务企业竞争地位的划分
- 图表35: 我国B2B电子商务发展趋势
- 图表36: 2016-2021年中国B2C市场交易规模 (单位: 亿元)
- 图表37: 2016-2021年中国网购市场企业规模及同比增速 (单位: 家, %)
- 图表38: 中国B2C电子商务盈利模式分析
- 图表39: 2021年中国电子商务B2C企业市场份额 (单位: %)
- 图表40: 2021年网络购物人群分布 (单位: %)
- 图表41: 2016-2021年中国网购市场交易规模及同比增速 (单位: 亿元, %)
- 图表42: 2016-2021年网络购物个人网店数量规模及同比增速 (单位: 万家, %)
- 图表43: 中国C2C电子商务盈利模式分析
- 图表44: 2021年中国电子商务C2C企业市场份额 (单位: %)
- 图表45: 2021年中国电子商务C2C市场区域分布 (单位: %)
- 图表46: 2016-2021年网上支付交易规模及预测 (单位: 亿元, %)
- 图表47: 2021年中国第三方支付细分市场交易规模结构 (单位: 亿元, %)
- 图表48: 2021年中国第三方支付核心企业交易规模市场份额 (单位: %)
- 图表49: 2021年中国移动互联网支付交易份额 (单位: %)

- 图表50: B2B电子商务模式分类
- 图表51: B2B电子商务物流模式选择分析
- 图表52: B2B电子商务成本
- 图表53: 中国B2B电子商务问题分析
- 图表54: 中国B2B电子商务问题对策
- 图表55: 2016-2021年中国网购用户规模 (单位: 亿人)
- 图表56: 中国B2C电子商务成本
- 图表57: 中国B2C电子商务问题分析
- 图表58: 中国B2C电子商务问题对策
- 图表59: C2C电子商务物流经营模式选择
- 图表60: 中国C2C电子商务问题分析
- 图表61: 中国C2C电子商务问题对策
- 图表62: Uber运作流程
- 图表63: 2022-2027年中国O2O市场规模及预测 (单位: 亿元, %)
- 图表64: 2016-2021年中国快递企业营收规模变化情况 (单位: 亿元, %)
- 图表65: 2022-2027年中国电商物流市场规模前景预测 (单位: 亿元)
- 图表66: 电子商务自建物流配送流程示意图
- 图表67: 自营物流模式优劣势分析
- 图表68: 电子商务第三方物流流程示意图
- 图表69: 第三方物流模式优劣势分析
- 图表70: 第四方物流模式图
- 图表71: 第四方物流模式优劣势分析
- 图表72: 电子商务物流联盟配送流程示意图
- 图表73: 物流联盟模式优劣势分析
- 图表74: 物流一体化模式优劣势分析
- 图表75: “O-S-O”模式优劣势分析
- 图表76: 电商物流运输配送成本控制策略
- 图表77: 先进先出方式分析
- 图表78: 阿里巴巴基本信息表
- 图表79: 阿里巴巴网络营销策略四个阶段
- 图表80: 阿里巴巴盈利模式统计表
- 图表81: 2016-2021年阿里巴巴营业收入增长情况 (百万美元, %)
- 图表82: 环球资源基本信息表
- 图表83: 2016-2021年环球资源网利润表 (单位: 百万美元)
- 图表84: 2016-2021年环球资源网资产负债表 (单位: 百万美元)
- 图表85: 2016-2021年环球资源网现金流量表 (单位: 百万美元)
- 图表86: 2016-2021年环球资源网主要指标项 (单位: %)
- 图表87: 慧聪网基本信息表
- 图表88: 2016-2021年慧聪网有限公司主要经济指标分析 (单位: 万元)
- 图表89: 2016-2021年慧聪网有限公司盈利能力分析 (单位: %)
- 图表90: 2016-2021年慧聪网有限公司运营能力分析 (单位: 次)
- 图表91: 2016-2021年慧聪网有限公司偿债能力分析 (单位: %)
- 图表92: 2016-2021年慧聪网有限公司发展能力分析 (单位: %)
- 图表93: 敦煌网基本信息表
- 图表94: 中国制造网基本信息表
- 图表95: 生意宝基本信息表
- 图表96: 2016-2021年浙江网盛生意宝股份有限公司主要经济指标分析 (单位: 万元)
- 图表97: 2016-2021年浙江网盛生意宝股份有限公司盈利能力分析 (单位: %)
- 图表98: 2016-2021年浙江网盛生意宝股份有限公司运营能力分析 (单位: 次)
- 图表99: 2016-2021年浙江网盛生意宝股份有限公司偿债能力分析 (单位: %, 倍)
- 图表100: 2016-2021年浙江网盛生意宝股份有限公司发展能力分析 (单位: %)
- 图表101: 志趣网基本信息表
- 图表102: 淘金地基本信息表
- 图表103: 天猫商城基本信息表
- 图表104: 京东商城基本信息表
- 图表105: 京东商城盈利模式统计表
- 图表106: 苏宁电器基本信息表
- 图表107: 亚马逊中国基本信息表
- 图表108: 唯品会基本信息表

- 图表109: 2021年唯品会收入构成 (单位: %)
图表110: 2016-2021年唯品会利润表 (单位: 百万美元)
图表111: 2016-2021年唯品会资产负债表 (单位: 百万美元)
图表112: 2016-2021年唯品会现金流量表 (单位: 百万美元)
图表113: 2016-2021年唯品会主要指标项 (单位: %)
图表114: 国美在线基本信息表
图表115: 当当网基本信息表
图表116: 2016-2021年当当网利润表 (单位: 百万元)
图表117: 2016-2021年当当网资产负债表 (单位: 百万元)
图表118: 2016-2021年当当网现金流量表 (单位: 百万元)
图表119: 2016-2021年当当网主要指标项 (单位: %)
图表120: 1号店基本信息表

……略

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!