

# 2018-2024年中国互联网快速消费品行业市场分析与发展前景研究报告

## 报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

[www.chinairr.org](http://www.chinairr.org)

# 一、报告报价

《2018-2024年中国互联网快速消费品行业市场分析与发展前景研究报告》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.chinairr.org/report/R09/R0904/201805/18-261524.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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。

## 二、说明、目录、图表目录

信息化时代，互联网技术已渗透到人们生活的方方面面，改变了人们的消费习惯和行为方式。互联网也在深刻地影响并改变着各行各业。继服饰、3C数码之后，快速消费品电子商务将成为下一个开发的市场。在互联网的大浪潮下，如何快速抓住时机，利用互联网思维来重塑行业，实现转型升级，是所有快速消费品企业必须深入思考的一个问题。

截至2017年6月，我国网民规模达到7.51亿，半年共计新增网民1992万人。互联网普及率为54.3%，较2016年底提升1.1个百分点。

2017年上半年，我国网民规模增长趋于稳定，互联网行业持续稳健发展，互联网已成为推动我国经济社会发展的重要力量。以互联网为代表的数字技术正在加速与经济社会各领域深度融合，成为促进我国消费升级、经济社会转型、构建国家竞争新优势的重要推动力。同时，在线政务、共享出行、移动支付等领域的快速发展，成为改善民生、增进社会福祉的强力助推器。

伴随着我国互联网的高速发展，相关行业监管体系也逐步完善。2017年上半年，国家互联网信息办公室出台《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》，对互联网站、应用程序、即时通信工具、微博、直播等服务提出规范化管理要求，进一步提高互联网服务管理规范化、科学化水平，促进互联网服务行业健康有序发展。

中国产业研究报告网发布的《2018-2024年中国互联网快速消费品行业市场分析与发展前景研究报告》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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府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，具有重要的参考价值！

中国产业研究报告网是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

报告目录：

第一章 互联网环境下快速消费品行业的机会与挑战

## 1.1 2012-2017年互联网发展概况

### 1.1.1 2012-2017年互联网普及应用增长分析

### 1.1.2 2012-2017年网络购物市场发展情况分析

### 1.1.3 2012-2017年移动互联网发展情况分析

截至2017年6月，我国手机网民规模达7.24亿，较2016年底增加2830万人。网民使用手机上网的比例由2016年底的95.1%提升至96.3%。

### 2012-2017年中国手机网民规模及其占网民比例

随着我国移动互联网进入稳健发展期，行业整体向内容品质化、平台一体化和模式创新化方向发展。首先，各移动应用平台进一步深化内容品质提升，专注细分寻求差异化竞争优势；其次，各类综合应用不断融合社交、信息服务、交通出行及民生服务等功能，打造一体化服务平台，扩大服务范围和影响力；最后，移动互联网行业从业务改造转向模式创新，引领智能社会发展，从智能制造到共享经济，移动互联网的海量数据及大数据技术的应用，为社会生产优化提供更多可能。

## 1.2 互联网环境下快速消费品行业的机会与挑战

### 1.2.1 互联网时代快速消费品行业大环境如何变化

### 1.2.2 互联网给快速消费品行业带来的突破机遇分析

(1) 互联网如何直击传统快速消费品消费痛点

(2) 互联网如何助力快速消费品企业开拓市场

(3) 电商如何成为传统快速消费品企业的突破口

### 1.2.3 快速消费品电商需要解决的难题和挑战分析

(1) 线上与线下博弈问题分析

(2) 物流与客户体验问题分析

(3) 引流与流量转化率问题分析

(4) 快速消费品企业生产方式变革问题分析

## 1.3 互联网对快速消费品行业的改造与重构

### 1.3.1 互联网如何重构快速消费品行业供应链格局

### 1.3.2 互联网改变快速消费品生产厂商的营销模式分析

### 1.3.3 互联网导致快速消费品领域利益重新分配分析

### 1.3.4 互联网如何改变快速消费品行业未来竞争格局

## 1.4 快速消费品与互联网融合创新机会孕育

### 1.4.1 快速消费品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
- 1.4.3 互联网技术对行业支撑作用分析
- 1.4.4 快速消费品电商黄金发展期机遇分析

## 第二章 快速消费品电商行业未来前景与市场空间预测

- 2.1 快速消费品电商发展现状分析
  - 2.1.1 快速消费品电商总体开展情况
  - 2.1.2 快速消费品电商交易规模分析
  - 2.1.3 与国外快速消费品电商渗透率比较
  - 2.1.4 快速消费品电商占网络零售比重
  - 2.1.5 快速消费品电商交易品类格局
  - 2.1.6 双11快速消费品电商业绩
- 2.2 快速消费品电商行业市场格局分析
  - 2.2.1 快速消费品电商行业参与者结构
  - 2.2.2 快速消费品电商行业竞争者类型
  - 2.2.3 快速消费品电商行业市场占有率
- 2.3 快速消费品电商行业盈利能力分析
  - 2.3.1 快速消费品电商企业总体营收情况
  - 2.3.2 快速消费品电商行业经营成本分析
  - 2.3.3 快速消费品电商行业盈利模式分析
  - 2.3.4 快速消费品电商行业盈利水平分析
  - 2.3.5 快速消费品电子商务盈利制约因素
- 2.4 快速消费品电商行业未来前景及趋势预测
  - 2.4.1 快速消费品电商行业市场空间测算
  - 2.4.2 2018-2024年快速消费品电商规模预测
  - 2.4.3 2018-2024年快速消费品电商趋势预测

## 第三章 快速消费品企业切入电商战略规划及模式选择

- 3.1 快速消费品企业电商发展战略规划
  - 3.1.1 快速消费品企业电商如何正确定位
  - 3.1.2 快速消费品电商核心业务确定策略
  - 3.1.3 快速消费品企业电商化组织变革策略

- (1) 快速消费品电商组织结构变革策略分析
- (2) 快速消费品电商业务流程重构策略分析
- 3.2 垂直平台类快速消费品电商运营模式解析
  - 3.2.1 垂直平台类电商业务系统结构分析
  - 3.2.2 垂直平台类快速消费品电商盈利模式分析
  - 3.2.3 垂直平台类快速消费品电商运营成本分析
  - 3.2.4 垂直平台类快速消费品电商盈利空间分析
  - 3.2.5 垂直平台类快速消费品电商经营风险分析
  - 3.2.6 垂直平台类快速消费品电商优劣势分析
  - 3.2.7 垂直平台类快速消费品电商关键资源能力分析
- 3.3 垂直自营类快速消费品电商运营模式解析
  - 3.3.1 垂直自营类电商业务系统结构分析
  - 3.3.2 垂直自营类快速消费品电商盈利模式分析
  - 3.3.3 垂直自营类快速消费品电商运营成本分析
  - 3.3.4 垂直自营类快速消费品电商盈利空间分析
  - 3.3.5 垂直自营类快速消费品电商经营风险分析
  - 3.3.6 垂直自营类快速消费品电商优劣势分析分析
  - 3.3.7 垂直自营类快速消费品电商关键资源能力分析
- 3.4 平台+自营类快速消费品电商运营模式解析
  - 3.4.1 平台+自营类快速消费品电商优势分析
  - 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 快速消费品企业利用第三方平台模式解析
  - 3.5.1 快速消费品企业利用第三方平台的优劣势分析
  - 3.5.2 快速消费品企业利用第三方平台运营成本分析
  - 3.5.3 快速消费品企业利用第三方平台盈利空间分析
  - 3.5.4 快速消费品企业利用第三方平台经营风险分析
  - 3.5.5 快速消费品企业第三方电商平台选择依据分析
  - 3.5.6 快速消费品企业利用第三方平台运营策略

## 第四章 快速消费品电商O2O战略布局及实施与运营

### 4.1 快速消费品O2O面临的机遇与挑战

#### 4.1.1 O2O为什么是快速消费品电商最佳模式

#### 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 快速消费品电商O2O面临的机遇分析

#### 4.1.4 快速消费品电商O2O面临的挑战分析

### 4.2 快速消费品电商O2O典型模式剖析

#### 4.2.1 快速消费品电商O2O典型模式(一)

##### (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 快速消费品电商O2O典型模式(二)

##### (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 快速消费品电商O2O典型模式(三)

##### (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 快速消费品企业O2O设计与运营分析

#### 4.3.1 快速消费品企业O2O的产品设计分析

#### 4.3.2 快速消费品企业O2O的运营支撑体系分析

#### 4.3.3 快速消费品企业O2O的社会化营销策略

#### 4.3.4 快速消费品企业O2O的消费体验分析

#### 4.3.5 快速消费品企业O2O的数据化运营情况分析

### 4.4 快速消费品企业O2O布局战略规划

#### 4.4.1 快速消费品企业构建O2O闭环的核心分析

#### 4.4.2 快速消费品企业布局O2O需如何变革

#### 4.4.3 快速消费品企业O2O战略规划及实施要点

#### 4.4.4 快速消费品企业O2O执行中需注意的问题

#### 4.4.5 快速消费品企业O2O的准入门槛及挑战分析

### 第五章 快速消费品电商核心竞争力体系构建策略

#### 5.1 快速消费品电商营销推广及引流策略

##### 5.1.1 快速消费品电商引流成本分析

##### 5.1.2 快速消费品电商流量转化率水平

##### 5.1.3 快速消费品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 快速消费品电商提高转化率的策略

##### 5.1.5 快速消费品电商引流优秀案例借鉴

#### 5.2 快速消费品电商物流配送模式选择

##### 5.2.1 快速消费品电商物流配送成本分析

##### 5.2.2 快速消费品电商物流配送能力要求如何

##### 5.2.3 快速消费品电商物流配送模式如何选择

(1) 快速消费品电商物流模式类型及比较

(2) 快速消费品电商如何选择物流模式

(3) 快速消费品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 快速消费品电商物流配送优秀案例

##### 5.2.5 快速消费品电商物流如何管理改善空间

#### 5.3 快速消费品电商如何打造极致客户体验

##### 5.3.1 快速消费品电商客户体验存在的问题

##### 5.3.2 快速消费品电商如何打造极致客户策略

### 第六章 快速消费品行业电商运营优秀案例深度研究

#### 6.1 案例企业(一)



- 6.1.1 企业发展简介
- 6.1.2 企业业务板块与模式
- 6.1.3 企业O2O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 企业电商战略点评
- 6.2 案例企业（二）
- 6.2.1 企业发展简介
- 6.2.2 企业业务板块与模式
- 6.2.3 企业O2O战略模式解析
- 6.2.4 企业营销推广策略
- 6.2.5 企业供应链管理分析
- 6.2.6 企业客户体验策略
- 6.2.7 企业物流配送模式
- 6.2.8 企业电商经营成效分析
- 6.2.9 企业电商战略点评
- 6.3 案例企业（三）
- 6.3.1 企业发展简介
- 6.3.2 企业业务板块与模式
- 6.3.3 企业O2O战略模式解析
- 6.3.4 企业营销推广策略
- 6.3.5 企业供应链管理分析
- 6.3.6 企业客户体验策略
- 6.3.7 企业物流配送模式
- 6.3.8 企业电商经营成效分析
- 6.3.9 企业电商战略点评
- 6.4 案例企业（四）
- 6.4.1 企业发展简介
- 6.4.2 企业业务板块与模式

#### 6.4.3 企业O2O战略模式解析

#### 6.4.4 企业营销推广策略

#### 6.4.5 企业供应链管理分析

#### 6.4.6 企业客户体验策略

#### 6.4.7 企业物流配送模式

#### 6.4.8 企业电商经营成效分析

#### 6.4.9 企业电商战略点评

### 第七章 快速消费品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

##### 7.1.2 2018-2024年移动互联网发展预测

(1) 2018-2024年移动互联网前景预测

(2) 2018-2024年移动电子商务市场预测

(3) 2018-2024年移动营销市场前景预测

##### 7.1.3 2018-2024年移动互联网发展趋势预测

#### 7.2 快速消费品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

##### 7.2.2 主流电商移动端业务现状分析

##### 7.2.3 移动电子商务用户行为分析

##### 7.2.4 快速消费品企业移动电商的机会与威胁

##### 7.2.5 快速消费品企业移动电商切入模式建议

##### 7.2.6 快速消费品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) 快速消费品企业如何运营微商城

(4) 快速消费品企业微商城运营风险及优化

(5) 快速消费品企业微商城营销推广策略

(6) 快速消费品行业微商城运营优秀案例

##### 7.2.7 快速消费品企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

(1) 快速消费品企业电商类APP开发成本

(2) 快速消费品企业电商类APP功能模块

(3) 快速消费品企业电商类APP设计要点

(4) 快速消费品企业电商类APP运营策略

(5) 快速消费品行业电商类APP优秀案例

### 7.3 快速消费品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预测

#### 7.3.2 快速消费品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 快速消费品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 快速消费品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

## 第八章 快速消费品主流电商平台比较及企业入驻选择

### 8.1 天猫

#### 8.1.1 天猫平台品类规划

#### 8.1.2 天猫平台快速消费品经营情况

(1) 天猫快速消费品企业入驻情况

(2) 天猫快速消费品交易规模分析

(3) 天猫快速消费品交易品类结构

(4) 天猫快速消费品商家经营情况

#### 8.1.3 天猫平台快速消费品企业入驻条件及费用

(1) 天猫快速消费品企业入驻门槛

(2) 天猫快速消费品企业入驻相关费用

(3) 天猫快速消费品企业营销推广渠道

(4) 天猫快速消费品企业仓储物流合作模式

#### 8.1.4 快速消费品企业入驻天猫优劣势剖析

### 8.2 京东

#### 8.2.1 京东平台品类规划

#### 8.2.2 京东平台快速消费品经营情况

(1) 京东快速消费品企业入驻情况

(2) 京东快速消费品交易规模分析

(3) 京东快速消费品交易品类结构

(4) 京东快速消费品商家经营情况

#### 8.2.3 京东平台快速消费品企业入驻条件及费用

(1) 京东快速消费品企业入驻门槛分析

(2) 京东快速消费品企业入驻相关费用

(3) 京东快速消费品企业营销推广渠道

(4) 京东快速消费品企业仓储物流合作模式

#### 8.2.4 快速消费品企业入驻京东优劣势剖析

### 8.3 亚马逊

#### 8.3.1 亚马逊平台品类规划

### 8.3.2 亚马逊平台快速消费品经营情况

- (1) 亚马逊快速消费品企业入驻情况
- (2) 亚马逊快速消费品交易规模分析
- (3) 亚马逊快速消费品交易品类结构
- (4) 亚马逊快速消费品商家经营情况

### 8.3.3 亚马逊平台快速消费品企业入驻条件及费用

- (1) 亚马逊快速消费品企业入驻门槛分析
- (2) 亚马逊快速消费品企业入驻相关费用
- (3) 亚马逊快速消费品企业营销推广渠道
- (4) 亚马逊快速消费品企业仓储物流合作模式

### 8.3.4 快速消费品企业入驻亚马逊优劣势剖析

## 8.4 苏宁

### 8.4.1 苏宁平台品类规划

### 8.4.2 苏宁平台快速消费品经营情况

- (1) 苏宁快速消费品企业入驻情况
- (2) 苏宁快速消费品交易规模分析
- (3) 苏宁快速消费品交易品类结构
- (4) 苏宁快速消费品商家经营情况

### 8.4.3 苏宁平台快速消费品企业入驻条件及费用

- (1) 苏宁快速消费品企业入驻门槛分析
- (2) 苏宁快速消费品企业入驻相关费用
- (3) 苏宁快速消费品企业营销推广渠道
- (4) 苏宁快速消费品企业仓储物流合作模式

### 8.4.4 快速消费品企业入驻苏宁优劣势剖析

## 8.5 1号商城

### 8.5.1 1号商城平台品类规划

### 8.5.2 1号商城平台快速消费品经营情况

- (1) 1号商城快速消费品企业入驻情况
- (2) 1号商城快速消费品交易规模分析
- (3) 1号商城快速消费品交易品类结构
- (4) 1号商城快速消费品商家经营情况

### 8.5.3 1号商城平台快速消费品企业入驻条件及费用

- (1) 1号商城快速消费品企业入驻门槛分析
- (2) 1号商城快速消费品企业入驻相关费用
- (3) 1号商城快速消费品企业营销推广渠道
- (4) 1号商城快速消费品企业仓储物流合作模式

#### 8.5.4 快速消费品企业入驻1号商城优劣势剖析

### 8.6 当当网

#### 8.6.1 当当网平台品类规划

#### 8.6.2 当当网平台快速消费品经营情况

- (1) 当当网快速消费品企业入驻情况
- (2) 当当网快速消费品交易规模分析
- (3) 当当网快速消费品交易品类结构
- (4) 当当网快速消费品商家经营情况

#### 8.6.3 当当网平台快速消费品企业入驻条件及费用

- (1) 当当网快速消费品企业入驻门槛分析
- (2) 当当网快速消费品企业入驻相关费用
- (3) 当当网快速消费品企业营销推广渠道
- (4) 当当网快速消费品企业仓储物流合作模式

#### 8.6.4 快速消费品企业入驻当当网优劣势剖析

## 第九章 国外快速消费品电商典型模式及在我国适应性分析

### 9.1 国外快速消费品电商发展状况介绍

#### 9.1.1 国外快速消费品电商发展背景

#### 9.1.2 国外快速消费品电商发展现状

#### 9.1.3 国外快速消费品电商发展模式

#### 9.1.4 国外快速消费品电商格局分析

### 9.2 中外快速消费品电商发展对比分析

#### 9.2.1 中外快速消费品电商规模及现状比较

#### 9.2.2 中外快速消费品电商商业环境比较

#### 9.2.3 中外快速消费品电商消费需求比较

#### 9.2.4 中外快速消费品电商用户体验比较

#### 9.2.5 中外快速消费品电商发展模式比较

### 9.3 国外快速消费品电商典型企业商业模式及适应性

### 9.3.1 典型企业（一）

- （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 典型企业（二）

- （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

## 第十章 附录 快速消费品行业经营数据及网购调查

### 10.1 2017年快速消费品行业经营数据分析

- 10.1.1 快速消费品行业政策动向及影响
- 10.1.2 快速消费品行业市场规模分析
- 10.1.3 快速消费品行业经营效益分析
- 10.1.4 快速消费品行业竞争格局分析
- 10.1.5 快速消费品行业细分市场分析
- 10.1.6 快速消费品行业发展前景预测

### 10.2 2017年快速消费品网购及电商服务调查

#### 10.2.1 2017年快速消费品网购情况调查

- （1）快速消费品网购渠道分析
- （2）快速消费品网购产品结构

#### 10.2.2 2017年快速消费品电商服务调查

- （1）网购快速消费品时碰到的问题
- （2）取消订单的主要原因
- （3）维修或退换货时的态度

#### 10.2.3 2017年消费者快速消费品网购态度分析

- （1）快速消费品网购总体满意度分析
- （2）网购快速消费品产品的态度分析

## 10.2.4 2017年快速消费品电商售后服务政策分析

### 图表目录

图表1：2012-2017年我国网民规模及互联网普及率

图表2：2013-2017年中国网民各类网络应用的使用率

图表3：2013-2017年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表4：2012-2017年我国网络零售市场交易规模

图表5：2011-2017年人均网购金额及网购占社会零售额的比重

图表6：2011-2017年我国移动网民规模及增长速度

图表7：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表8：移动端网购占比大幅提升

图表9：传统快速消费品消费存在的“痛点”

图表10：快速消费品电子商务重构供应链流程

图表11：快速消费品电商相关政策汇总

图表12：中国快速消费品B2C市场AMC模型

图表13：2012-2017年快速消费品电商交易规模

图表14：2012-2017年快速消费品电商市场渗透率

图表15：部分发达国家与中国家具网购比例对比图

图表16：我国网购交易品类占比

图表17：2013-2017年快速消费品电商交易品类格局

图表18：建材快速消费品电商中天猫与齐家规模较大

图表19：建材快速消费品电商市场占有率

图表20：快速消费品行业电子商务市场成本分析

图表21：国内外快速消费品电商盈利能力比较

图表22：2018-2024年我国快速消费品电商市场规模预测

图表23：平台类电商业务系统结构

图表24：平台模式电商eBay的财务情况分析

图表25：平台类快速消费品电商优劣势分析

图表26：平台类快速消费品电商关键资源能力

图表27：自营类电商业务系统结构

图表28：自主销售模式电商亚马逊的财务情况分析

图表29：自营类快速消费品电商优劣势分析



图表30：自营类快速消费品电商关键资源能力

图表31：不同商业模式家装电商的主要收入、成本和交易风险对比

图表32：快速消费品企业利用第三方平台的优劣势分析

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201805/18-261524.html>