

2019-2025年中国电子商务行业市场深度监测及投资机会研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2019-2025年中国电子商务行业市场深度监测及投资机会研究报告》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://www.chyxx.com/research/201903/720062.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

电子商务在中国实现了长足的发展，增长潜力依然巨大。2017年中国电子商务交易额（含B2B及网络零售）达29.16万亿元人民币（约合4.3万亿美元），同比增长11.7%。

2008年-2017年中国电子商务交易总额及增长率

数据来源：公开资料整理

智研咨询发布的《2019-2025年中国电子商务行业市场深度监测及投资机会研究报告》共八章。首先介绍了电子商务行业市场发展环境、电子商务整体运行态势等，接着分析了电子商务行业市场运行的现状，然后介绍了电子商务市场竞争格局。随后，报告对电子商务做了重点企业经营状况分析，最后分析了电子商务行业发展趋势与投资预测。您若想对电子商务产业有个系统的了解或者想投资电子商务行业，本报告是您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。

报告目录：

第1章：电子商务行业商业环境分析26

1.1网络购物市场发展分析26

1.1.1中国网络购物市场规模分析26

（1）网络购物交易金额分析26

中国网络购物市场交易规模预测

（2）网络购物商品类别分析27

（3）网络购物消费频次分析28

（4）网络购物地区差异分析29

1.1.2中国网络购物需求状况分析30

（1）网络购物用户规模分析30

2007年-2017年中国网购用户数及网购使用率

数据来源：公开资料整理

（2）网络购物消费动机分析30

（3）网络购物消费水平分析33

（4）网络购物消费预期分析34

1.1.3网络购物市场供给状况分析35

（1）网络购物网站数量分析35

- (2) 网络购物主要配套服务36
- 1.1.4中国网络购物市场竞争分析36
 - (1) 网络购物竞争业态分析36
 - (2) 购物网站市场份额分析36
 - (3) 购物网站用户渗透率分析37
 - (4) 购物网站品牌转化率分析37
- 1.1.5主要购物网站用户流动分析38
 - (1) 主要购物网站用户单一度38
 - (2) 购物网站用户新增状况分析39
 - (3) 购物网站用户流失状况分析39
 - (4) 购物网站用户流失原因分析40
 - (5) 网络购物用户特征及行为分析40
 - (6) 网络购物用户主要特点43
 - (7) 网购购物商品浏览方式45
 - (8) 网购购物主要支付方式45
- 1.1.6网络购物用户满意度分析46
 - (1) 网络购物整体满意度分析46
 - (2) 购物网站满意度具体分析46
 - (3) 用户不满意主要原因分析46
- 1.2网购市场现状分析47
 - 1.2.1网购市场规模分析47
 - 1.2.2类目关注人数分析47
 - 1.2.3成交笔数及增长率47
 - 1.2.4的网购转化率分析48
- 1.3行业发展规模分析48
 - 1.3.1行业市场规模分析48
 - (1) 全国企业零售总额分析48
 - (2) 限额以上企业零售总额49
 - 1.3.2行业供需平衡分析49
 - (1) 行业供给规模分析49
 - (2) 行业需求规模分析49
 - (3) 行业供需平衡分析50
 - 1.3.3行业进出口分析50
 - (1) 进口规模及前景分析50
 - (2) 出口规模及前景分析51

- 1.4行业竞争现状分析51
 - 1.4.1行业竞争现状分析51
 - 1.4.2行业竞争热点分析52
 - 1.4.3行业竞争趋势分析55
- 1.5行业竞争格局分析56
 - 1.5.1不同区域竞争格局分析56
 - (1)一二线城市市场格局分析56
 - (2)三四线城市市场格局分析56
 - 1.5.2不同品牌定位竞争格局分析57
 - (1)高端品牌市场竞争格局分析57
 - (2)大众品牌市场竞争格局分析57
 - (3)国货品牌市场竞争格局分析57
- 第2章：电子商务行业投资前景分析60
 - 2.1行业发展困境分析60
 - 2.1.1行业存在问题分析60
 - 2.1.2行业渠道困境分析61
 - 2.1.3行业的转型必要性62
 - 2.2行业发展新机遇分析73
 - 2.2.1行业新盈利增长点分析73
 - 2.2.2电商行业蓝海市场分析73
 - 2.2.3电商带来的冲击与影响74
 - 2.2.4电商发展的SWOT分析75
 - (1)电商发展的机遇分析75
 - (2)电商发展的威胁分析75
 - (3)电商发展的优势分析76
 - (4)电商发展的劣势分析76
 - 2.2.5电子商务行业投资前景77
 - (1)电商行业投资壁垒分析77
 - (2)电商行业投资特点分析77
 - (3)电商行业投资前景分析78
 - 2.3电商行业细分产品投资机会78
 - 2.3.1护肤类产品投资机会分析78
 - (1)护肤类产品市场需求规模78
 - (2)护肤类产品热销品牌分析79
 - (3)护肤类产品投资热点分析82

- 2.3.2彩妆类产品投资机会分析83
 - (1) 彩妆类产品市场需求规模83
 - (2) 彩妆类产品热销品牌分析83
 - (3) 彩妆类产品投资热点分析84
- 2.3.3香水类产品投资机会分析86
 - (1) 香水类产品市场需求规模86
 - (2) 香水类产品热销品牌分析86
 - (3) 香水类产品投资热点分析88
- 2.3.4全身护理类产品投资机会分析89
 - (1) 全身护理类产品市场需求规模89
 - (2) 全身护理类产品热销品牌分析89
 - (3) 全身护理类产品投资热点分析91
- 第3章：电子商务行业运行规律分析92
- 3.1电子商务行业运营经营分析92
- 3.1.1供应链系统建设与管理分析92
 - (1) 电商供应链管理特点92
 - (2) 电商柔性化生产分析93
 - (3) 电商敏捷供应链分析94
 - (4) 电商专业仓储物流分析95
- 3.1.2信息化系统建设与管理分析96
 - (1) 信息系统对供应链的价值分析96
 - (2) 信息系统对营销的价值分析98
 - (3) 电商信息系统建设要点99
 - (4) 电商信息系统管理核心99
- 3.1.3核心团队建设与管理分析100
 - (1) 电商高层经营理念100
 - (2) 电商业务驱动模式-木桶原理101
 - (3) 电商业务驱动模式-阿米巴模式102
 - (4) 电商团队组建激励-组织架构103
 - (5) 电商团队组建激励-人才培养104
 - (6) 电商团队组建激励-人才成长106
 - (7) 电商优势资源整合107
- 3.2电子商务行业品牌经营分析108
- 3.2.1品牌经营三个层面分析108
 - (1) 品牌经营之差异创造分析108

- (2) 品牌经营之精准定位分析108
- (3) 品牌经营之赋予故事性109
- (4) 整合传播打造品牌价值110
- 3.2.2品牌产品价值塑造分析111
 - (1) 洞察先机抢占蓝海111
 - (2) 自主创新自建品牌111
 - (3) 模仿创新代理品牌111
 - (4) 生产供应坚持品质112
- 3.2.3品牌服务价值塑造分析113
 - (1) 提升用户忠诚度分析113
 - (2) 创造品牌的溢价分析113
- 3.3电子商务行业渠道经营分析114
 - 3.3.1电商渠道部署策略114
 - 3.3.2线上线下的发展策略分析116
- 3.4电子商务行业营销推广分析118
 - 3.4.1电商的营销关键点118
 - 3.4.2电商营销策略分析121
 - 3.4.3不同形式的广告特性分析122
 - 3.4.4电商创新营销分析123
 - 3.4.5电商营销推广趋势123
- 第4章：电子商务行业市场开拓策略124
 - 4.1电商用户获取策略分析124
 - 4.1.1电商市场定位分析124
 - 4.1.2化妆电商的选品策略分析125
 - 4.1.3不同消费者特点分析125
 - 4.1.4电商新用户获取策略126
 - 4.1.5提升用户信任度的策略分析127
 - 4.2电商采购途径分析130
 - 4.2.1电商采购渠道分析130
 - 4.2.2新品引进流程分析132
 - 4.3电商价格体系分析133
 - 4.3.1电商定价模式分析133
 - 4.3.2电商价格优势分析133
 - 4.3.3电商经营成本分析134
 - (1) 采购成本分析135

- (2) 运营成本分析136
- (3) 履约成本分析137
- (4) 市场推广成本分析138
- 4.3.4正品低价的有限性分析139
- 4.4电商物流管理分析140
 - 4.4.1入库质量检查分析140
 - 4.4.2在库存储管理分析141
 - 4.4.3出库配货管理分析141
 - 4.4.4发货和配送分析141
 - 4.4.5退货处理分析142
- 4.5电商销售模式分析142
 - 4.5.1团购模式分析142
 - 4.5.2整体解决方案销售模式分析143
 - 4.5.3积分商城模式分析143
 - 4.5.4买赠销售模式分析143
 - 4.5.5返券类促销销售模式分析143
 - 4.5.6满额减促销销售模式分析144
 - 4.5.7"0元抢"或秒杀模式分析144
 - 4.5.8策略性亏损销售分析144
 - 4.5.9礼包或套组优惠销售分析145
- 第5章：品牌网络社交媒体营销分析146
 - 5.1品牌社交影响力分析146
 - 5.1.1媒体研究范围界定146
 - 5.1.2主要评估指标确定147
 - (1) 粉丝规模类指标147
 - (2) 内容规模类指标147
 - (3) 评论互动类指标147
 - (4) 浏览关注类指标147
 - 5.1.3品牌社交影响力评估148
 - 5.1.4品牌社交媒体影响力排名150
 - 5.1.5品牌社会化媒体表现监测151
 - (1) 各规模总量分析151
 - (2) 各规模指标对比152
 - 5.2品牌营销趋势与案例分析153
 - 5.2.1不同属性品牌指标表现倾向153

5.2.2奢侈品牌营销趋势与案例分析154

(1) 奢侈品牌各规模指标增长趋势154

(2) 案例-雅诗兰黛营销策略分析154

5.2.3大众品牌营销趋势与案例分析157

(1) 大众品牌各规模指标增长趋势157

(2) 案例-欧莱雅营销策略分析157

5.2.4高档品牌营销趋势与案例分析162

(1) 高档品牌各规模指标增长趋势162

(2) 案例-兰蔻营销策略分析162

5.2.5彩妆品牌营销趋势与案例分析164

(1) 彩妆品牌各规模指标增长趋势164

(2) 案例-高档彩妆贝玲妃营销策略分析165

(3) 案例-大众彩妆美宝莲营销策略分析166

5.2.6草本品牌营销趋势与案例分析167

(1) 草本品牌各规模指标增长趋势167

(2) 案例-科颜氏营销策略分析168

5.2.7药妆品牌营销趋势与案例分析176

(1) 草本品牌各规模指标增长趋势176

(2) 案例-雅漾营销策略分析176

5.2.8网络品牌营销趋势与案例分析177

(1) 网络品牌各规模指标增长趋势177

(2) 案例-玛丽黛佳营销策略分析177

第6章：电子商务企业商业模式分析181

6.1聚美优品商业模式分析181

6.1.1网站发展历程分析181

6.1.2网站市场定位分析182

6.1.3网站经营数据分析183

(1) 网站销售额分析183

(2) 网站访客数分析183

(3) 网站转化率分析184

(4) 网站客单价分析184

(5) 网站复购率分析184

6.1.4网站关键业务分析184

6.1.5网站核心竞争力分析185

6.1.6网站经营产品分析187

- 6.1.7 网站营销模式分析187
- 6.1.8 网站用户体验分析187
- 6.1.9 网站合作伙伴分析188
- 6.1.10 网站发展战略分析189
- 6.2 乐峰网商业模式分析190
 - 6.2.1 网站发展历程分析190
 - 6.2.2 网站市场定位分析190
 - 6.2.3 网站经营数据分析191
 - (1) 网站销售额分析191
 - (2) 网站访客数分析191
 - (3) 网站转化率分析192
 - (4) 网站客单价分析192
 - (5) 网站复购率分析192
 - 6.2.4 网站关键业务分析192
 - 6.2.5 网站核心竞争力分析193
 - 6.2.6 网站经营产品分析195
 - 6.2.7 网站营销模式分析195
 - 6.2.8 网站用户体验分析195
 - 6.2.9 网站合作伙伴分析197
 - 6.2.10 网站发展战略分析197
- 6.3 知我药妆商业模式分析200
 - 6.3.1 网站发展历程分析200
 - 6.3.2 网站市场定位分析200
 - 6.3.3 网站经营数据分析201
 - (1) 网站销售额分析201
 - (2) 网站访客数分析201
 - (3) 网站转化率分析201
 - (4) 网站客单价分析201
 - (5) 网站复购率分析202
 - 6.3.4 网站关键业务分析202
 - 6.3.5 网站核心竞争力分析202
 - 6.3.6 网站经营产品分析203
 - 6.3.7 网站营销模式分析203
 - 6.3.8 网站合作伙伴分析203
 - 6.3.9 网站发展战略分析204

- 6.4天天网商业模式分析204
 - 6.4.1网站发展历程分析204
 - 6.4.2网站市场定位分析205
 - 6.4.3网站经营数据分析205
 - (1)网站销售额分析205
 - (2)网站访客数分析206
 - (3)网站转化率分析206
 - (4)网站客单价分析206
 - (5)网站复购率分析206
 - 6.4.4网站关键业务分析207
 - 6.4.5网站核心竞争力分析207
 - 6.4.6网站经营产品分析208
 - 6.4.7网站营销模式分析208
 - 6.4.8网站用户体验分析208
 - 6.4.9网站合作伙伴分析208
 - 6.4.10网站发展战略分析208
- 6.5NO.5时尚工场商业模式分析209
 - 6.5.1网站发展历程分析209
 - 6.5.2网站市场定位分析209
 - 6.5.3网站经营数据分析209
 - (1)网站销售额分析209
 - (2)网站访客数分析210
 - (3)网站转化率分析210
 - (4)网站客单价分析210
 - (5)网站复购率分析210
 - 6.5.4网站关键业务分析211
 - 6.5.5网站核心竞争力分析211
 - 6.5.6网站经营产品分析212
 - 6.5.7网站营销模式分析212
 - 6.5.8网站用户体验分析212
 - 6.5.9网站合作伙伴分析213
 - 6.5.10网站发展战略分析214
- 6.6NALA商城商业模式分析214
 - 6.6.1网店发展历程分析214
 - 6.6.2网店经营数据分析214

- (1) 网站销售额分析214
- (2) 网站访客数分析215
- (3) 网站转化率分析215
- (4) 网站客单价分析215
- (5) 网站复购率分析216
- 6.6.3 网店关键业务分析216
- 6.6.4 网店核心竞争力分析216
- 6.6.5 网店经营产品分析216
- 6.6.6 网店营销模式分析217
- 6.6.7 网店用户体验分析217
- 6.6.8 网店合作伙伴分析217
- 6.6.9 网店发展战略分析218
- 6.8 校妆网商业模式分析218
- 6.8.1 网站发展历程分析218
- 6.8.2 网站市场定位分析221
- 6.8.3 网站经营数据分析222
 - (1) 网站销售额分析222
 - (2) 网站访客数分析222
 - (3) 网站转化率分析222
 - (4) 网站客单价分析223
 - (5) 网站复购率分析223
- 6.8.4 网站关键业务分析223
- 6.8.5 网站核心竞争力分析223
- 6.8.6 网站经营产品分析224
- 6.8.7 网站营销模式分析224
- 6.8.8 网站用户体验分析225
- 6.8.9 网站合作伙伴分析225
- 6.8.10 网站发展战略分析225
- 6.9 唯伊网商业模式分析225
- 6.9.1 网站发展历程分析225
- 6.9.2 网站市场定位分析226
- 6.9.3 网站经营数据分析226
 - (1) 网站销售额分析226
 - (2) 网站访客数分析226
 - (3) 网站转化率分析227

- (4) 网站客单价分析227
- (5) 网站复购率分析227
- 6.9.4 网站关键业务分析227
- 6.9.5 网站核心竞争力分析228
- 6.9.6 网站营销模式分析228
- 6.9.7 网站用户体验分析229
- 6.9.8 网站合作伙伴分析229
- 6.9.10 网站发展战略分析229
- 6.10 优歌网商业模式分析229
 - 6.10.1 网站发展历程分析229
 - 6.10.2 网站市场定位分析231
 - 6.10.3 网站经营数据分析231
 - (1) 网站销售额分析231
 - (2) 网站访客数分析231
 - (3) 网站转化率分析232
 - (4) 网站客单价分析232
 - (5) 网站复购率分析232
 - 6.10.4 网站关键业务分析232
 - 6.10.5 网站核心竞争力分析233
 - 6.10.6 网站经营产品分析233
 - 6.10.7 网站营销模式分析234
 - 6.10.8 网站合作伙伴分析234
 - 6.10.9 网站发展战略分析235
- 6.11 漂亮100商业模式分析235
 - 6.11.1 网站发展历程分析235
 - 6.11.2 网站市场定位分析235
 - 6.11.3 网站经营数据分析235
 - (1) 网站销售额分析235
 - (2) 网站访客数分析236
 - (3) 网站转化率分析236
 - (4) 网站客单价分析236
 - (5) 网站复购率分析236
 - 6.11.4 网站关键业务分析237
 - 6.11.5 网站核心竞争力分析237
 - 6.11.6 网站经营产品分析237

- 6.11.7 网站营销模式分析238
- 6.11.8 网站用户体验分析238
- 6.11.9 网站合作伙伴分析238
- 6.12 致美网商业模式分析239
 - 6.12.1 网站发展历程分析239
 - 6.12.2 网站市场定位分析240
 - 6.12.3 网站经营数据分析240
 - (1) 网站销售额分析240
 - (2) 网站访客数分析240
 - (3) 网站转化率分析240
 - (4) 网站客单价分析241
 - (5) 网站复购率分析241
 - 6.12.4 网站关键业务分析241
 - 6.12.5 网站核心竞争力分析241
 - 6.12.6 网站经营产品分析242
 - 6.12.7 网站营销模式分析243
 - 6.12.8 网站用户体验分析243
 - 6.12.9 网站合作伙伴分析243
- 6.13 奢妍美商业模式分析243
 - 6.13.1 网站发展历程分析243
 - 6.13.2 网站市场定位分析244
 - 6.13.3 网站经营数据分析244
 - (1) 网站销售额分析244
 - (2) 网站访客数分析244
 - (3) 网站转化率分析244
 - (4) 网站客单价分析245
 - (5) 网站复购率分析245
 - 6.13.4 网站关键业务分析245
 - 6.13.5 网站核心竞争力分析245
 - 6.13.6 网站经营产品分析246
 - 6.13.7 网站营销模式分析247
 - 6.13.8 网站用户体验分析247
 - 6.13.9 网站合作伙伴分析248
- 6.14 丝芙兰商业模式分析248
 - 6.14.1 网站发展历程分析248

- 6.14.2网站市场定位分析248
- 6.14.3网站经营数据分析249
 - (1)网站销售额分析249
 - (2)网站访客数分析249
 - (3)网站转化率分析249
 - (4)网站客单价分析250
 - (5)网站复购率分析250
- 6.14.4网站关键业务分析250
- 6.14.5网站核心竞争力分析251
- 6.14.6网站经营产品分析251
- 6.14.7网站营销模式分析254
- 6.14.8网站用户体验分析255
- 6.14.9网站合作伙伴分析255
- 6.14.10网站发展战略分析256
- 6.15草莓网商业模式分析257
 - 6.15.1网站发展历程分析257
 - 6.15.2网站市场定位分析257
 - 6.15.3网站经营数据分析258
 - (1)网站销售额分析258
 - (2)网站访客数分析258
 - (3)网站转化率分析258
 - (4)网站客单价分析259
 - (5)网站复购率分析259
 - 6.15.4网站关键业务分析259
 - 6.15.5网站核心竞争力分析259
 - 6.15.6网站经营产品分析260
 - 6.15.7网站营销模式分析260
 - 6.15.8网站用户体验分析261
 - 6.15.9网站合作伙伴分析262
- 6.16莎莎网商业模式分析262
 - 6.16.1网站发展历程分析262
 - 6.16.2网站市场定位分析262
 - 6.16.3网站经营数据分析263
 - (1)网站销售额分析263
 - (2)网站访客数分析263

- (3) 网站转化率分析263
- (4) 网站客单价分析264
- (5) 网站复购率分析264
- 6.16.4网站关键业务分析264
- 6.16.5网站核心竞争力分析264
- 6.16.6网站经营产品分析265
- 6.16.7网站营销模式分析265
- 6.16.8网站用户体验分析265
- 6.16.9网站合作伙伴分析266
- 6.17玫丽网商业模式分析267
- 6.17.1网站发展历程分析267
- 6.17.2网站市场定位分析267
- 6.17.3网站经营数据分析268
 - (1) 网站销售额分析268
 - (2) 网站访客数分析268
 - (3) 网站转化率分析268
 - (4) 网站客单价分析268
 - (5) 网站复购率分析269
- 6.17.4网站关键业务分析269
- 6.17.5网站核心竞争力分析269
- 6.17.6网站经营产品分析270
- 6.17.7网站营销模式分析270
- 6.17.8网站用户体验分析271
- 6.17.9网站合作伙伴分析271
- 6.18米粒儿网商业模式分析271
- 6.18.1网站发展历程分析271
- 6.18.2网站市场定位分析271
- 6.18.3网站经营数据分析272
 - (1) 网站销售额分析272
 - (2) 网站访客数分析272
 - (3) 网站转化率分析272
 - (4) 网站客单价分析273
 - (5) 网站复购率分析273
- 6.18.4网站关键业务分析273
- 6.18.5网站核心竞争力分析273

- 6.18.6网站经营产品分析274
- 6.18.7网站营销模式分析274
- 6.18.8网站用户体验分析274
- 6.18.9网站合作伙伴分析274
- 6.18.10网站发展战略分析275
- 第7章：电子商务行业发展趋势分析276
 - 7.1电商发展前景预测276
 - 7.1.1电商发展红利分析276
 - 7.1.2电商市场规模预测277
 - 7.1.3电商发展速度预测277
 - 7.1.4电商发展前景预测278
 - 7.2电商发展趋势预测279
 - 7.2.1电商产品趋势预测279
 - 7.2.2电商营销趋势预测279
 - 7.2.3电商推广新趋势预测280
- 第8章：传统企业转型电商路径分析282（ZY LII）
 - 8.1企业借助第三方平台模式分析282
 - 8.1.1第三方平台模式介绍282
 - 8.1.2第三方平台模式运营操作282
 - 8.1.3第三方平台模式经营优势283
 - 8.1.4第三方平台模式经营缺陷283
 - 8.1.5第三方平台模式代表案例285
 - 8.2企业垂直电子商务模式分析285
 - 8.2.1垂直电子商务模式介绍285
 - 8.2.2垂直电子商务模式运营操作286
 - 8.2.3垂直电子商务模式经营优势286
 - 8.2.4垂直电子商务模式经营缺陷287
 - 8.2.5垂直电子商务模式代表案例288
 - 8.3企业自建网站直营模式分析292
 - 8.3.1自建网站直营模式介绍292
 - 8.3.2自建网站直营模式运营操作293
 - 8.3.3自建网站直营模式经营优势293
 - 8.3.4自建网站直营模式经营缺陷294
 - 8.3.5自建网站直营模式代表案例295
 - 8.4种电子商务模式优劣比较295

8.4.1品牌企业电商化难点295

8.4.2种电商模式转型优劣势比较298

8.4.3不同品牌企业适用模式299 (ZY LII)

部分图表目录：

图表12011-2019年网络购物交易金额分析26

图表2网络购物商品类别分析27

图表3网络购物消费频次分析29

图表4主要购物网站用户渗透率37

图表5主要购物网站用户单一度39

图表6主要购物网站流失用户占总流失用户的比例40

图表7网络购物用户流失原因40

图表8网民网购时商品查找方式45

图表92013-2019年用户对网络购物整体满意度评价46

图表10用户不满意主要原因分析46

图表112013-2019年中国网购市场交易规模（单位：亿元，%）47

图表12全国企业零售总额分析48

图表13限额以上企业零售总额49

图表142013-2019年我国行业供给规模分析49

图表152013-2019年我国行业需求规模分析49

图表162013-2019年我国行业供需平衡分析50

图表172013-2019年中国、美容品及护肤品进口金额分析50

图表182013-2019年中国、美容品及护肤品出口金额分析51

图表192013-2019年中国护肤品总体规模分析78

图表202013-2019年中国彩妆类产品总体规模分析83

图表212013-2019年中国香水类产品总体规模分析86

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201903/720062.html>