

2016-2022年中国电子商务行业运营现状及十三五 发展策略研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国电子商务行业运营现状及十三五发展策略研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/241836241836.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

电子商务作为引领生活的新模式，成为市场投资的宠儿，但：“现阶段是否是最佳投资期？”，“市场容量到底有多大？”，“市场竞争状况如何？”，“未来发展的困境在哪里以及如何解决？”，“未来发展将会出现哪些新的趋势？”“投资机会在哪里？”等一系列亟待厘清的问题。因此，国内优秀的电子商务企业愈来愈重视对产业发展趋势的研究，特别是对市场竞争和解决行业发展困境的深入研究。

中国报告网发布的《2016-2022年中国电子商务行业运营现状及十三五发展策略研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第1章：中国电子商务行业发展综述

1.1 电子商务行业定义与分类

1.1.1 电子商务行业定义

1.1.2 电子商务行业分类

1.1.3 电子商务报告的界定

1.2 电子商务行业发展政策动力

1.3 电子商务行业经营现状分析

1.3.1 中国电子商务交易规模

1.3.2 中国电子商务区域分布

1.3.3 中国电子商务行业分布

第2章：传统企业切入电子商务主流路径分析

2.1 路径一——借助第三方平台

2.1.1 借助第三方平台模式切入成本分析

2.1.2 国内第三方电商平台选择分析

(1) 国内第三方平台市场格局分析

1) 国内第三方B2B平台市场格局

2) 国内第三方B2C平台市场格局

(2) 国内三大B2B电商开放平台对比分析

1) 国内三大B2B电商开放平台服务对比

2) 国内三大B2B电商开放平台资源对比

(3) 国内四大B2C电商开放平台入驻政策对比

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

2.1.3 借助第三方平台模式发展优劣势分析

(1) 借助第三方平台模式发展优势分析

(2) 借助第三方平台模式发展劣势分析

2.2 路径二——自建电商平台

2.2.1 自主品牌电商建设步骤分析

(1) 营造良好外部环境

(2) 加强企业内部管理

2.2.2 自主品牌电商建设瓶颈分析

(1) 自建官网电商成趋势

(2) 品牌商与电商矛盾升级

(3) 自建电商渠道的三大瓶颈

2.2.3 自主品牌电商系统建立分析

2.2.4 自主品牌电商化的推广模式分析

(1) 交叉式推广模式分析

(2) 移动端推广模式分析

(3) 服务主导推广模式分析

(4) 产品、消费者差异推广分析

2.2.5 自主品牌电商化的优劣势分析

(1) 自主品牌电商化的优势分析

(2) 自主品牌电商化的劣势分析

第3章：中国电子商务行业盈利模式分析与建议

3.1 电子商务盈利模式理论研究

3.1.1 电子商务行业产业链分析

3.1.2 电子商务盈利模式的构成要素分析

3.1.3 影响电子商务盈利模式成功的因素分析

- (1) 盈利逻辑的可行性
- (2) 成本效益分析的正确性
- (3) 盈利模式的可复制性
- (4) 盈利模式的持久性
- (5) 盈利模式的可发展性
- 3.2 观研推荐B2B盈利模式——阿里巴巴
 - 3.2.1 阿里巴巴盈利模式的构成要素分析
 - 3.2.2 阿里巴巴现有成功盈利模式分析
 - (1) 会员制收费模式的开创与完善
 - 1) 以免费入网的形势快速圈地
 - 2) 通过企业认证展开收费会员服务
 - 3) 大量引用外商采购企业帮助中国企业出口
 - (2) 搜索竞价模式的尝试与发展
 - (3) 淘宝免费策略抢占C2C市场
 - (4) 支付环节收费的探索与发展
 - 3.2.3 观研针对阿里巴巴盈利模式的建议
 - (1) 升级会员收费模式
 - (2) 全面展开网络广告业务
 - (3) 改善搜索竞价服务
 - (4) 有序推进淘宝、支付宝收费
 - (5) 开展其他模式收费
- 3.3 观研推荐B2C盈利模式——亚马逊
 - 3.3.1 亚马逊盈利模式的构成要素分析
 - (1) 亚马逊利润点分析
 - 1) 向顾客提供的价值
 - 2) 向租用其空间的商家提供的价值
 - (2) 亚马逊利润对象
 - (3) 亚马逊利润源
 - (4) 亚马逊利润杠杆
 - (5) 亚马逊利润屏障
 - 3.3.2 观研关于亚马逊盈利模式的建议
- 3.4 观研推荐C2C盈利模式——淘宝网
 - 3.4.1 淘宝网盈利模式的构成要素分析
 - (1) 淘宝网价值创造结构
 - (2) 淘宝网利润点

(3) 淘宝网利润对象

(4) 淘宝网利润来源

(5) 淘宝网利润杠杆

1) 网络推广

2) 协议管理

3) 提供服务

4) 基础设施运作

(6) 淘宝网利润屏障

1) 规模优势和品牌声誉

2) 竞争能力

3) 其他独特资源

4) 盈利模式的可持续性

3.4.2 观研关于淘宝网盈利模式的评价分析

(1) 成功之处

1) “网络规模”效应

2) 买卖价值的一致

3) 超强的运营能力

4) 正确的竞争策略

(2) 存在的问题

1) 客户价值方面存在的问题

2) 收入来源方面存在的问题

3) 利润对象方面存在的问题

3.4.3 观研关于完善淘宝网盈利模式方面的建议

(1) 建议一：适度的品牌延伸

1) 网络服务的品牌延伸

2) 线下实体的品牌延伸

(2) 建议二：提升物流效率

(3) 建议三：完善平台服务

1) 改进平台信用机制

2) 净化购物环境

3) 细分用户群

第4章：中国电子商务行业物流模式分析与建议

4.1 中国电子商务行业物流配送问题分析

4.1.1 中国电子商务行业物流瓶颈分析

(1) 互联网无法解决物流问题

- (2) 物流专业化水平低
- (3) 物流配送体系较差
- 4.1.2 中国电子商务行业物流趋势分析
 - (1) 信息化
 - (2) 自动化
 - (3) 网络化
 - (4) 智能化
- 4.1.3 中国电子商务行业物流瓶颈的解决路径分析
 - (1) 充分借鉴国外电子商务物流的成功解决方案
 - (2) 积极创新电子商务物流新模式
- 4.2 国外先进的电子商务物流模式分析
 - 4.2.1 美国的物流中央化模式分析
 - (1) 模式构建方面的借鉴
 - (2) 模式实施方面的借鉴
 - 1) 主要措施分析
 - 2) 执行机构分析
 - (3) 模式流程方面的借鉴
 - 4.2.2 日本的离散配送中心模式借鉴
 - (1) 模式构建方面的借鉴
 - (2) 模式实施方面的借鉴
- 4.3 观研推荐的电子商务物流新模式——第四方物流
 - 4.3.1 第四方物流的界定
 - (1) 概念
 - (2) 服务内容
 - (3) 发展模式
 - 1) 伴生发展模式
 - 2) 战略决策者模式
 - 3) 产业革新模式
 - 4.3.2 电子商务行业引入第四方物流的必要性分析
 - (1) 电子商务行业引入第四方物流的需求分析
 - 1) 第三方物流供需信息对接的需要
 - 2) 降低物流成本的需要
 - 3) 提高物流行业整体素质的需要
 - (2) 电子商务物流领域引入第四方物流的共赢分析
 - 4.3.3 观研关于第四方物流在电子商务领域的实施策略及建议

(1) 介入条件分析

1) 技术条件分析

2) 法律条件分析

3) 企业条件分析

(2) 观研推荐第三方物流在电子商务行业的实现方式

1) 建设基于web的第三方电商物流平台

2) 健全第三方电商物流平台的功能

4.3.4 观研关于第三方物流在电子商务领域运行的对策建议

(1) 建设会员注册及退出机制

(2) 完善交易方式

(3) 加强信用监督管理

第5章：中国电子商务行业发展新动力与新模式

5.1 中国电子商务行业发展新动力——移动电商

5.1.1 2015-2020年中国移动电子商务市场交易规模预测

(1) 近5年中国移动电子商务市场分析

1) 移动电子商务的界定

2) 移动电子商务产业链分析

3) 移动电子商务发展动因分析

4) 近5年中国移动电子商务市场规模分析

(2) 2015-2020年中国移动电子商务市场交易规模预测

5.1.2 中国移动电子商务应用市场需求分析

(1) 移动电子商务在企业应用中市场需求分析

(2) 移动电子商务在个人应用中市场需求分析

5.1.3 未来可能介入移动电子商务领域的主体、方式及优劣势分析

(1) 传统电子商务企业介入移动电子商务领域分析

1) 价值链分析

2) 介入的方式分析

3) 该类主体的优势分析

(2) 运营商介入移动电子商务领域分析

1) 价值链分析

2) 介入的方式分析

3) 该类主体的优劣势分析

(3) 金融机构介入移动电子商务领域分析

1) 介入的方式分析

2) 该类主体的优势分析

(4) 设备及软件提供商介入移动电子商务领域分析

1) 介入的方式分析

2) 该类主体的优劣势分析

(5) 新兴移动电子商务提供商

5.2 中国电子商务行业发展新模式——社交电子商务

5.2.1 社交电子商务的概述

(1) 定义

(2) 特征

5.2.2 2015-2020年中国社交电子商务市场规模预测

5.2.3 观研推荐未来介入社交电子商务的模式分析

(1) 推荐模式一：社交网站将流量导入电商

(2) 推荐模式二：社交网站开放平台，适时收购电商

(3) 推荐模式三：社交网站投资成立独立电商

(4) 推荐模式四：电商借助网络社区提升知名度

(5) 推荐模式五：电商加速社区化

5.2.4 案例分析——Facebook

(1) 平台简介

(2) F-commerce分析

(3) Facebook最大的威胁分析——盈利威胁

第6章：中国电子商务行业市场竞争现状与预测

6.1 中国电子商务行业市场竞争特性分析

6.1.1 B2B为行业主要类型

6.1.2 行业进入整合并购高潮期

6.1.3 企业竞争焦点为“用户体验”

6.2 中国电子商务行业市场占有率预测

6.2.1 2015-2020年B2B市场占有率预测

6.2.2 2015-2020年B2C市场占有率预测

6.2.3 2015-2020年C2C市场占有率预测

6.2.4 2015-2020年电子商务细分市场的竞争趋势

(1) B2C与B2B的融合

(2) B2C对C2C的替代

6.3 中国电子商务行业整合并购方式预测

6.3.1 未来中国电子商务行业主要并购方式

6.3.2 未来电子商务纵向并购分析

(1) 线下零售企业并购电商企业

- 1) 并购机会分析
- 2) 并购挑战分析
- 3) 典型案例借鉴——国美电器并购库巴网

- (2) 互联网企业并购电商企业

- 1) 并购机会分析
- 2) 并购挑战分析
- 3) 典型案例借鉴——腾讯网并购易迅网

- (3) 电商企业并购相关服务支持企业

- 1) 并购机会分析
- 2) 并购挑战分析
- 3) 典型案例借鉴——京东并购网银在线

6.3.3 未来电子商务行业横向并购分析

- (1) 进入新产品市场

- 1) 并购机会分析
- 2) 并购挑战分析
- 3) 典型案例借鉴——苏宁并购红孩子

- (2) 进入新地域市场

- 1) 并购机会分析
- 2) 并购挑战分析
- 3) 典型案例借鉴——阿里巴巴海外并购

6.4 中国电子商务行业用户体验提升建议

6.4.1 用户体验的重要性分析

6.4.2 观研关于提高用户体验的方案建议

- (1) 关键——改善电子商务网站用户体验
- (2) 主要内容——监测与管理电子商务网站的用户体验

- 1) 持续完成用户体验性能管理的生命周期
- 2) 从最终用户角度进行用户体验监测
- 3) 重视对运营数据的分析
- 4) 建立用户体验考核指标

- (3) 重点——电子商务网站用户体验的监测

- 1) 重要页面监测
- 2) 事物流程监测
- 3) 压力测试

第7章：中国电子商务行业发展趋势与规模预测

7.1 中国电子商务行业发展趋势分析

7.1.1 电子商务行业整体发展趋势

- (1) 电子商务行业继续保持高速发展
- (2) 中国电子商务竞争格局基本确定
- (3) 实现盈利将是电子商务企业的重要议题
- (4) 物流仍是中国电商行业发展的一大障碍

7.1.2 美妆行业电子商务发展趋势

- (1) 美妆行业电子商务价值链分析
 - 1) 美妆行业电子商务市场规模分析
 - 2) 美妆行业电子商务价值链分析
- (2) 美妆B2C电子商务发展趋势分析
 - 1) B2C美妆电商份额将继续提高
 - 2) 围绕消费者延伸品类将成趋势
 - 3) 自有品牌的精准定位将是关键
 - 4) 跨境电商战略布局成败将成转折点
 - 5) 互联网美妆时代终将回归产品本源

7.1.3 服装行业电子商务发展趋势

- (1) 服装行业发展现状分析
- (2) 服装行业电子商务发展趋势分析
 - 1) 淘品牌开展线下体验，线下品牌逐步上网
 - 2) 传统服装企业发展电商机会大于挑战
 - 3) 品牌运营与供应链管理是成败关键
 - 4) 服装品牌线上线下融合将是主要趋势

7.2 2015-2020年电子商务行业市场规模预测

7.2.1 未来电子商务行业市场影响因子分析

7.2.2 2015-2020年中国电子商务行业的市场规模预测

- (1) 2015-2020年中国互联网行业市场规模预测
- (2) 2015-2020年中国电子商务行业市场规模预测

7.3 2015-2020年电子商务行业细分市场市场容量预测

7.3.1 2015-2020年主要细分市场市场容量结构预测

7.3.2 2015-2020年中国B2B市场容量预测

7.3.3 2015-2020年中国B2C市场容量预测

7.3.4 2015-2020年中国C2C市场容量预测

第8章：中国电子商务行业投资机会与融资策略

8.1 中国电子商务行业投资风险分析

8.1.1 政策风险

8.1.2 信用风险

8.1.3 安全风险

8.1.4 市场风险

(1) 竞争风险

(2) 经营风险

8.1.5 技术风险

8.2 中国电子商务行业投资机会分析

8.2.1 电子商务行业投资方向分析

8.2.2 电子商务行业投资存在的问题

8.2.3 电子商务行业主要投资建议

8.3 中国电子商务企业融资策略分析

8.3.1 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

8.3.2 电子商务行业IPO动向分析

8.3.3 电子商务行业融资问题分析

8.3.4 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

8.3.5 电子商务行业融资前景预测

(1) 中国电子商务行业龙头企业经营情况分析

1) 阿里巴巴集团经营情况分析

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

2) 京东商城经营情况分析

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

3) 环球资源经营情况分析

1、利润分析

2、资产负债分析

3、现金流量分析

4) 浙江网盛生意宝股份有限公司经营情况分析

- 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

5) 北京慧聪国际资讯有限公司经营情况分析

- 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

6) 上海钢联电子商务股份有限公司经营情况分析

- 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) 北京当当网信息技术有限公司经营情况分析

- 1、利润分析
- 2、资产负债分析
- 3、现金流量分析

8) 北京易车互联信息技术有限公司经营情况分析

- 1、利润分析
- 2、资产负债分析
- 3、现金流量分析

9) 上海麦考林国际邮购有限公司经营情况分析

- 1、利润分析
- 2、资产负债分析
- 3、现金流量分析

10) 焦点科技股份有限公司经营情况分析

- 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

图表目录

图表1：电子商务类型分析表（按交易对象分）

图表2：2010-2015年中国电子商务交易额及增长情况预测（单位：万亿元，%）

图表3：中国电子商务区域分布情况（单位：%）

图表4：中国电子商务行业分布情况（单位：%）

图表5：国内三大B2B电商开放平台服务对比

图表6：国内三大B2B电商开放平台资源对比

图表7：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比

图表8：国内四大B2C电商开放平台规模对比

图表9：国内四大B2C电商开放平台账期对比

图表10：国内四大B2C电商开放平台资费对比

图表11：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

图表12：借助第三方平台模式发展优势

图表13：借助第三方平台模式发展劣势

图表14：自主品牌电商化的优势

图表15：自主品牌电商化的劣势

图表16：大电子商务产业链构成图

图表17：电子商务盈利模式构成要素分析

图表18：阿里巴巴盈利模式构成要素分析

图表19：客户的在亚马逊的购买过程

图表20：第三方物流四个关键组件

图表21：第三方物流协作方式

图表22：第三方物流的协作方式

图表23：第三方物流与第三方物流的功能比较

图表24：第三方物流的总体功能模块

图表25：第三方物流的主要服务内容

图表26：第三方物流的伴生发展模式

图表27：第三方物流的战略策略模式

图表28：第三方物流的产业革新模式

图表29：第三方物流与电子商务企业的双赢模式

图表30：虚拟企业进行合作伙伴选择时的考虑因素

图表31：第三方电子商务物流平台运作的整体制度

图表32：观研推荐的第三方物流会员注册流程

图表33：观研推荐的第三方物流信息发布与查询的实现方式

图表34：观研推荐的第三方物流的网上投保及理赔

图表35：观研推荐的第三方物流的金融核算流程图

图表36：移动电子商务产业链

图表37：移动电子商务产业链主体

图表38：移动电子商务取得快速发展原因分析

图表39：2010-2017年我国智能手机保有量及同比增速预测（单位：亿台，%）

图表40：2009-2015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41：2009-2015年中国移动互联网市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表42：2015-2020年中国移动电子商务市场交易规模预测（单位：亿元，%）

图表43：观研推荐的传统电子商务企业移动电子商务价值链结构图

图表44：观研推荐的运营商移动电子商务价值链结构图

图表45：社交电子商务、电子商务和商业之间的关系图

图表46：2015-2020年中国电子商务B2B市场占有率预测（单位：%）

图表47：2015-2020年中国电子商务B2C市场占有率预测（单位：%）

图表48：2015-2020年中国网络零售市场交易规模结构趋势（单位：%）

图表49：未来中国电子商务行业主要并购方式与目的分析表

图表50：国美电器并购库巴网动因分析

图表51：腾讯网并购易迅网动因分析

图表52：京东并购网银在线动因分析

图表53：苏宁并购红孩子动因分析

图表54：未来改善电子商务网站用户体验的要素分析

图表55：美国Shopzilla网站性能提升与收入和运营成本关系图

图表56：Amazon网站性能提升与收入和利润之间的关系

图表57：重视对运营数据的分析

图表58：完善的KPI体系（一）

图表59：完善的KPI体系（二）

图表60：完善的KPI体系（三）

图表61：2009-2015年我国网络零售规模在社会消费零售总额中的比例（单位：%）

图表62：2008-2015年我国个人护理用品网购市场规模及预测（单位：十亿元）

图表63：各国美妆品人均消费额（单位：美元）

图表64：我国个人护理用品销售渠道占比（单位：%）

图表65：互联网美妆价值链

图表66：2010-2016中国美妆网站市场份额变化情况（单位：%）

图表67：B2C美妆市场份额（单位：%）

图表68：部分著名美妆品牌入驻天猫时间

- 图表69：各类品牌天猫旗舰店进驻情况（单位：%）
- 图表70：B2C垂直电商费用构成
- 图表71：唯品会费用构成（单位：%）
- 图表72：B2C美妆网购市场企业份额对比（单位：%）
- 图表73：各B2C电商/线下渠道自有品牌列表
- 图表74：2009-2015中国海外代购市场交易规模（单位：十亿元）
- 图表75：我国主要服装细分行业龙头企业电商渠道开拓情况（一）
- 图表76：我国主要服装细分行业龙头企业电商渠道开拓情况（二）
- 图表77：2009-2015年中国服装网购市场规模及同比增速（单位：亿元，%）
- 图表78：传统服装企业电商的优势与挑战对比
- 图表79：传统服装企业与纯电商企业涉及的产业链环节
- 图表80：电商品牌化与品牌电商化
- 图表81：2015-2020年中国互联网经济整体规模（单位：亿元）
- 图表82：2015-2020年中国电子商务行业交易规模预测（单位：万亿元，%）
- 图表83：2015年我国电子商务主要细分市场市场结构图（单位：%）
- 图表84：2015-2020年年我国电子商务主要细分市场市场结构趋势（单位：%）
- 图表85：2015-2020年中国电子商务B2B市场规模预测（单位：万亿元，%）
- 图表86：2015-2020年中国电子商务B2C市场规模预测（单位：万亿元，%）
- 图表87：2015-2020年中国电子商务C2C市场规模预测（单位：万亿元，%）
- 图表88：2015年电子商务行业融资事件
- 图表89：2010-2015电子商务行业融资规模分析（单位：亿元，%）
- 图表90：2015年中国电子商务企业各行业融资占比（单位：%）
- 图表91：2013-2015年中国电子商务企业IPO情况（单位：亿美元）
- 图表92：2010-2015年阿里巴巴集团营业收入及同比增速（单位：亿元，%）
- 图表93：2012-2015年阿里巴巴集团营业收入分业务构成（单位：%）
- 图表94：2013-2015年阿里巴巴集团各项业务营收增速（单位：%）
- 图表95：2012-2015年阿里巴巴集团国内零售业务营收构成（单位：%）
- 图表96：2013-2015年阿里巴巴集团国内零售业务各构成增速（单位：%）
- 图表97：2012-2015年阿里巴巴集团天猫及淘宝交易规模（GMV）及增速（单位：十亿元，%）
- 图表98：2012-2015年阿里巴巴集团国际零售营业收入和增速（单位：亿元，%）
- 图表99：2012-2015年阿里巴巴集团国内与国际批发营业收入和增速（单位：亿元，%）
- 图表100：2012-2015年阿里巴巴集团云计算和网络设施营业收入规模和增速（单位：亿元，%）
- 图表101：2010-2015年阿里巴巴集团毛利率变化（单位：%）

图表102：2010-2015年阿里巴巴集团同行业可比公司毛利率比较（单位：%）

图表103：2010-2015年阿里巴巴集团各项费用率变化（单位：%）

图表104：2010-2015年阿里巴巴集团各项费用占比（单位：%）

图表105：2010-2015年阿里巴巴集团净利润和增速（单位：亿元，%）

图表106：2010-2015年阿里巴巴集团同行业可比公司净利润率比较（单位：%）

图表107：2010-2015年阿里巴巴集团调整后EBITDA及营收占比（单位：亿元，%）

图表108：国际电商巨头零售业务交易规模对比（单位：亿美元）

图表109：电商巨头零售业务活跃买家人数对比（单位：次）

图表110：阿里巴巴与eBay变现率比较（单位：%）

图表111：2012-2015年阿里巴巴集团国内零售PC端和移动端GMV及增速（单位：亿元，%）

图表112：2012-2015年阿里巴巴集团国内零售PC端和移动端变现率（单位：%）

图表113：2010-2015年阿里巴巴集团同行业可比公司资产负债率比较（单位：%）

图表114：2012-2015年阿里巴巴集团有息负债及有息资产负债率（单位：亿元，%）

图表115：2010-2015年阿里巴巴集团同行业可比公司流动比率比较（单位：%）

图表116：未来阿里巴巴集团各阶段到期需支付金额（单位：亿元）

图表117：2012-2015年京东商城季度营业收入变化（单位：百万元，%）

图表118：2013-2015年京东商城电子产品销售额占比变化（单位：%）

图表119：2013-2015年京东商城自营与开放平台销售额占比变化（单位：%）

图表120：2013-2015年京东商城毛利率走势（单位：%）

图片详见报告正文•••••（GY LXY）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/241836241836.html>