

2019-2025年中国电商行业 前景研究与前景趋势报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2019-2025年中国电商行业前景研究与前景趋势报告》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/R0904/201905/20-296177.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

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

国内电商市场快速发展推动下，快递行业经历了十几年行业黄金成长期。随着国内网购规模增速持续走低，经历了前期狂奔期的快递行业2017年增速中枢从前五年的50%骤降到30%左右。市场部分观点认为在电商红利逐渐式微，未来增长空间可能有限，快递行业业务增速未来将继续逐年走低。价格方面，过去几年行业的价格战推动了快递价格快速下降，而随着快递业务量增速下降、快递成本继续下降空间有限、龙头市场份额不断提升的情况下，快递价格降速开始趋缓。2010-2017年我国B2C网购规模增长情况 数据来源：公开资料整理

中国产业研究报告网发布的《2019-2025年中国电商行业前景研究与前景趋势报告》共六章。首先介绍了电商相关概念及发展环境，接着分析了中国电商规模及消费需求，然后对中国电商市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电商面临的机遇及发展前景。您若想对中国电商有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 电商行业发展前景分析

1.1 电商行业发展现状分析

1.1.1 电商总体开展情况

1.1.2 电商交易规模分析

1.1.3 化妆品互联网渗透率分析

1.1.4 化妆品互联网发展广度分析

1.1.5 电商产品交易结构

1.1.6 2017年双11电商零售电商业绩

(1) 近年天猫“双十一”交易量

(2) 2017年“双十一”各大商城流量分布

(3) 2017年“双十一”热门商品分类

(4) 2017年“双十一”化妆品市场规模及品牌竞争情况

1.2 电商行业市场竞争格局

1.2.1 电商行业市场参与者

1.2.2 电商行业竞争者类型

1.2.3 电商行业市场占有率

1.3 电商行业盈利能力分析

1.3.1 电商行业整体经营情况分析

1.3.2 电商行业经营成本分析

1.3.3 电商行业盈利模式分析

1.3.4 电商行业盈利水平分析

1.3.5 电商行业盈利制约因素

1.4 零售电商行业未来前景及趋势预测

我们将北上广深划为一线城市，将天津等2个直辖市、杭州等16个省会城市、大连等4个副省级城市划为二线城市。根据国家及各省统计局统计，2016年低线城市人口合计10.58亿人，占比全国人口近76%，消费群体庞大。同时低线城市人均GDP为4.4万元，逼近5万元的消费加速拐点，低线城市电商渗透率明显低于一二线，电商在低线城市有很大的发展潜力。拼多多的异军突起验证低线用户强大并急需释放的消费能力。我们认为拼多多的崛起加速电商巨头布局低线城市，释放低线用户强大的消费能力，促进电商持续较好增长。2018年一季度国内网上商品和服务零售额同比增长35.4%，高于2017年同期32.1%，也验证了这一点。各线城市人口和人均GDP对比 数据来源：公开资料整理

1.4.1 电商行业市场空间测算

1.4.2 电商行业市场规模预测

1.4.3 电商行业市场趋势预测

第2章 电商行业用户群体分析

2.1 电商消费群体特征

2.1.1 电商消费群体规模

2.1.2 电商消费年龄分布

2.1.3 电商消费学历分布

2.1.4 电商消费收入分布

2.1.5 电商消费城市分布

2.2 电商消费消费特点

2.2.1 电商消费购物频次

2.2.2 电商消费信息渠道

2.2.3 电商消费购物渠道

- 2.2.4 电商消费支付习惯
- 2.3 电商消费消费偏好
 - 2.3.1 电商消费的关注点
 - 2.3.2 电商消费产品偏好
 - 2.3.3 电商消费品牌偏好
 - 2.3.4 电商消费价位偏好
 - 2.3.5 电商消费优惠活动偏好
- 2.4 电商消费消费满意度
 - 2.4.1 电商消费满意度影响因素
 - 2.4.2 电商消费对产品质量满意度
 - 2.4.3 电商消费对商家服务满意度
 - 2.4.4 电商消费对价格满意度
- 2.5 电商消费特征总结
 - 2.5.1 电商消费群体特征总结
 - 2.5.2 电商消费消费特点总结
 - 2.5.3 电商消费消费偏好总结
 - 2.5.4 电商消费消费满意度总结

第3章 电商企业互移动互联网切入点及突围策略

- 3.1 电商行业互联网思维分析
 - 3.1.1 痛点思维
 - 3.1.2 爆点思维
 - 3.1.3 粉丝思维
- 3.2 移动互联网商业价值及企业切入点
 - 3.2.1 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
 - 3.2.2 2019-2025年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
 - 3.2.3 2019-2025年移动互联网发展趋势预测

3.3 零售企业移动电商切入与运营策略

3.3.1 移动互联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重要趋势
- (2) 向企业应用化与产业配套化趋势发展

3.3.2 主流电商移动端业务现状分析

根据电子商务研究中心数据显示2017年拼多多GMV为1200亿元，假设2018全年GMV同比上涨70%至2040亿元。按照购买商品35元/件计算，则1920亿元的GMV将会产生58亿件的快递需求，占比2017年全年快递件量的近15%。具有巨大潜力的低线城市电商市场已经吸引了电商巨头争相布局，低线消费者将会推动电商市场持续较好增长，推动快递行业继续保持中速增长。我们预测2018年国内快递行业业务量增速维持30%左右，止跌回升。三家电商GMV达到千亿所用时间（年）数据来源：公开资料整理

- (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

3.3.3 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

3.3.4 零售企业移动电商的机会与威胁

- (1) 零售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) 零售企业移动电商的威胁——主要是面临着更多的安全威胁

3.3.5 电商零售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）

3.3.6 电商零售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) 电商零售企业如何运营微商城
- (4) 电商零售企业微商城运营风险及优化
- (5) 电商零售企业微商城营销推广策略
- (6) 电商零售行业微商城运营优秀案例

3.3.7 电商零售企业移动电商切入之——电商类APP开发运营策略

- (1) 电商零售企业电商类APP开发成本
- (2) 电商零售企业电商类APP功能模块
- (3) 电商零售企业电商类APP设计要点
- (4) 电商零售企业电商类APP运营策略
- (5) 电商零售行业电商类APP优秀案例

3.4 电商零售企业如何制胜移动互联网营销新平台

3.4.1 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

3.4.2 电商零售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

3.4.3 电商零售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

3.4.4 电商零售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) 微信营销优秀案例详解

(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4章化妆品企业切入互联网运营模式选择

4.1 电商零售企业电商发展战略规划

4.1.1 电商零售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

4.1.2 电商零售电商核心业务确定策略

4.1.3 电商零售企业电商化组织变革策略

(1) 电商零售电商组织结构变革策略分析

(2) 电商零售电商业务流程重构策略分析

4.2 平台类电商零售电商运营模式解析

4.2.1 平台类电商业务系统结构分析

4.2.2 平台类电商零售电商盈利模式分析

4.2.3 平台类电商零售电商运营成本分析

4.2.4 平台类电商零售电商盈利空间分析

4.2.5 平台类电商零售电商经营风险分析

4.2.6 平台类电商零售电商优劣势分析

4.2.7 平台类电商零售电商关键资源能力分析

4.3 自营类电商零售电商运营模式解析

4.3.1 自营类电商业务系统结构分析

4.3.2 自营类电商零售电商盈利模式分析

4.3.3 自营类电商零售电商运营成本分析

4.3.4 自营类电商零售电商盈利空间分析

4.3.5 自营类电商零售电商经营风险分析

4.3.6 自营类电商零售电商优劣势分析

4.3.7 自营类电商零售电商关键资源能力分析

4.4 平台+自营类电商零售电商运营模式解析

4.4.1 平台+自营类电商零售电商优势分析

4.4.2 垂直自营电商平台化可行性分析

4.4.3 垂直自营电商运营模式分析

4.4.4 垂直自营电商平台盈利空间分析

4.4.5 垂直自营电商平台化经营风险预估

4.4.6 垂直自营电商平台化的关键资源能力分析

4.4.7 垂直自营电商平台化的切入策略

4.5 电商零售企业利用第三方平台模式解析

4.5.1 电商零售企业利用第三方平台的优劣势分析

4.5.2 电商零售企业利用第三方平台运营成本分析

4.5.3 电商零售企业利用第三方平台盈利空间分析

4.5.4 电商零售企业利用第三方平台经营风险分析

4.5.5 国内大型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

4.5.6 电商零售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5章国内电商平台发展分析

5.1.1 天猫

- (1) 天猫平台品类规划
- (2) 天猫平台化妆品经营情况
- (3) 化妆品企业入驻天猫条件及费用
- (4) 化妆品企业入驻天猫优劣势分析

5.1.2 京东

- (1) 京东平台品类规划
- (2) 京东平台化妆品经营情况
- (3) 化妆品企业入驻京东条件及费用
- (4) 化妆品企业入驻京东优劣势分析

5.1.3 拼多多

- (1) 亚马逊平台品类规划
- (2) 亚马逊平台化妆品经营情况
- (3) 化妆品企业入驻亚马逊条件及费用
- (4) 化妆品企业入驻亚马逊优劣势分析

5.1.4 聚美优品

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业业务板块与模式
- (3) 企业O2O战略模式解析
- (4) 企业营销推广策略

5.3.5 唯品会

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业业务板块与模式
- (3) 企业O2O战略模式解析
- (4) 企业营销推广策略

第6章 电商行业投资机会分析 (ZYZF)

6.1 电商行业投资现状

6.1.1 电商行业投资方式

6.1.2 电商不同模式投资案例

6.2 电商行业投资前景

6.2.1 电商行业投资壁垒分析

- (1) 资金壁垒

(2) 政策壁垒

6.2.2 电商行业投资风险分析

(1) 市场竞争风险

(2) 政策变动风险

(3) 营销失败的风险

6.2.3 电商行业投资前景分析

6.3 电商行业投资机会

6.3.1 网购需求增长带来的投资机会

6.3.2 国际品牌线上渠道拓展投资机会 (ZYZF)

图表目录：

图表 中国电商零售电商行业分类情况

图表 2014-2017年中国化妆品网购市场交易规模 (单位 亿元, %)

图表 中国网络购物与国外渗透率对比 (单位 %)

图表 我国网购交易品类占比 (单位 %)

图表 电商零售电商交易金额与交易数量占比 (单位 %)

图表 2014-2017年天猫“双十一”交易额 (单位 亿元)

图表 2014-2017年 “双十一”各大商城流量分布 (单位 %)

图表 2017年“双十一”各大电商热门品类分布 (单位 %)

图表 2017年“双十一”化妆品销量前十名品牌 (单位 %)

图表 2019-2025年中国移动互联网市场规模预测 (单位 亿元, %)

图表 2019-2025年中国移动电子商务市场规模预测 (单位 亿元, %)

图表 2019-2025年中国移动营销市场规模预测 (单位 亿元, %)

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201905/20-296177.html>