

2021-2027年中国电商行业 前景研究与市场调查预测报告

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

《2021-2027年中国电商行业前景研究与市场调查预测报告》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/R0904/202012/18-377761.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

电子商务，简称电商，是指在互联网（Internet）、内部网（Intranet）和增值网（VAN，Value Added Network）上以电子交易方式进行交易活动和相关服务活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化。电子商务包括电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换（EDI）、存货管理和自动数据收集系统。在此过程中，利用到的信息技术包括：互联网、外联网、电子邮件、数据库、电子目录和移动电话。

同时从政策角度来看，近年来国家推出多项促进电商市场健康有序发展的法律法规，特别是2019年开始实施的《电商法》进一步规范了国内电商市场运营，有效保障消费者权益，有利于长期规范化运营的B2C电商平台发展，在一定程度上也给优质电商代运营商提供了更加良好的发展土壤。近年国家推动电商平台发展的相关法律法规文件

| 颁布部门 | 法规或政策名称 | 颁布时间 | 与行业相关内容 |
|---------------------------|---|-------|---------|
| 2016年 国家税务总局、工商总局、质检总局 | 《关于推动电子商务发展有关工作的通知》 完善电子商务法规政策环境。健全电子商务支撑体系。加强电子商务基础设施和交易保障设施建设。积极培育电子商务服务。深化电子商务应用。 | | |
| 2016年 商务部、中央网信办、发改委 | 《电子商务“十三五”发展规划》 确定电子商务“十三五”发展目标：电子商务全面融入国民经济各领域，发展壮大具有世界影响力的电子商务产业，预计2020年，电子商务交易额同比“十二五”末翻一番，超过40万亿元，网络零售额达到10万亿元左右，电子商务相关从业者超过5,000万人。 | 2017年 | |
| 中共中央办公厅 国务院办公厅 | 《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》 促进移动互联网基础设施互联互通，大力发展跨境移动电子商务。支持移动互联网企业走出去，鼓励通过多种方式开拓国际市场，加大移动互联网应用、产品、服务海外推广力度。 | 2018年 | 全国人大常委会 |
| | 《中华人民共和国电子商务法》 推进电子商务诚信体系建设，营造有利于电子商务创新发展的市场环境，充分发挥电子商务在推动高质量发展、满足人民日益增长的美好生活需要、构建开放型经济方面的重要作用；国家平等对待线上线下商务活动，促进线上线下融合发展；电子商务经营者从事经营活动，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争，承担产品和服务质量责任，接受政府和社会的监督。 | 2019年 | 国务院办公厅 |
| | 《关于加快发展流通促进商业消费的意见》 引导电商平台以数据赋能 | | |

生产企业，促进个性化设计和柔性化生产，培育定制消费、智能消费、信息消费、时尚消费等商业新模式。扩大电子商务进农村覆盖面，优化快递服务和互联网接入，培训农村电商人才，提高农村电商发展水平。扩大跨境电商零售进口试点城市范围，顺应商品消费升级趋势，抓紧调整扩大跨境电商零售进口商品清单。2019年

全国人大常委会 《中华人民共和国反不正当竞争法》 对互联网领域的不正当竞争行为进行规制，规定经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者；经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。

数据来源：公共资料整理

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国电商行业前景研究与市场调查预测报告》共六章。首先介绍了电商行业市场发展环境、电商整体运行态势等，接着分析了电商行业市场运行的现状，然后介绍了电商市场竞争格局。随后，报告对电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了电商行业发展趋势与投资预测。您若想对电商产业有个系统的了解或者想投资电商行业，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 2019年双11电商零售电商业绩

(1) 近年天猫“双十一”交易量

(2) 2019年“双十一”各大商城流量分布

(3) 2019年“双十一”热门商品分类

(4) 2019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 电商所属行业盈利能力分析

1.3.1 电商所属行业整体经营情况分析

1.3.2 电商所属行业经营成本分析

1.3.3 电商所属行业盈利模式分析

1.3.4 电商所属行业盈利水平分析

1.3.5 电商所属行业盈利制约因素

1.4 零售电商行业未来前景及趋势预测

1.4.1 电商行业市场空间测算

1.4.2 电商所属行业市场规模预测

电商“一超多强”发展格局，“自然选择”下竞争加剧。总体上看阿里巴巴仍然占据一半以上市场份额。随着京东、拼多多和苏宁易购的加入，赛道上呈现“一超多强”发展格局。各家电商平台用不同策略在总量池中不断提升平台GMV和用户数，尤其在基于下沉市场以拼购方式成长起来的拼多多加入后，竞争持续加码，由头部电商阿里巴巴初创的双十一购物节更是成为了各家发力争夺市场份额的关键战场，2018年天猫双十一全球狂欢节淘系核心商务成交额2135亿元，占全网双十一成交额68%。

。2016-2018各大电商GMV（亿元）

数据来源：公共资料整理2018年电商市场格局

数据来源：公共资料整理

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 2021-2027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 2021-2027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

(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

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

部分图表目录：

图表 中国电商零售电商行业分类情况

图表 2015-2019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 2015-2019年天猫“双十一”交易额（单位 亿元）

图表 2015-2019年 “双十一”各大商城流量分布（单位 %）

图表 2019年“双十一”各大电商热门品类分布（单位 %）

图表 2019年“双十一”化妆品销量前十名品牌（单位 %）

图表 2021-2027年中国移动互联网市场规模预测（单位 亿元，%）

图表 2021-2027年中国移动电子商务市场规模预测（单位 亿元，%）

图表 2021-2027年中国移动营销市场规模预测（单位 亿元，%）

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202012/18-377761.html>