

# 2020-2026年中国电商行业 市场分析与发展策略研究报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国电商行业市场分析与发展策略研究报告》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.abaogao.com/b/maoyi/114382D48M.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国电商行业市场分析与发展策略研究报告》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&ldquo;双十一&rdquo;交易量

(2) 2017年&ldquo;双十一&rdquo;各大商城流量分布

(3) 2017年&ldquo;双十一&rdquo;热门商品分类

(4) 2017年&ldquo;双十一&rdquo;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。2019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 2020-2026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 2020-2026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2019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&mdash;&mdash;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&mdash;&mdash;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&mdash;&mdash;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

#### 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&ldquo;双十一&rdquo;交易额（单位 亿元）

图表 2014-2017年 &ldquo;双十一&rdquo;各大商城流量分布（单位 %）

图表 2017年&ldquo;双十一&rdquo;各大电商热门品类分布（单位 %）

图表 2017年&ldquo;双十一&rdquo;化妆品销量前十名品牌（单位 %）

图表 2020-2026年中国移动互联网市场规模预测（单位 亿元，%）

图表 2020-2026年中国移动电子商务市场规模预测（单位 亿元，%）

图表 2020-2026年中国移动营销市场规模预测（单位 亿元，%）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/maoyi/114382D48M.html>