

# 2020年中国电商行业分析报告- 市场现状调查与发展战略规划

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国电商行业分析报告-市场现状调查与发展战略规划》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/470844470844.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

根据报道消息，由阿里妈妈万堂书院、青岛市网商协会、消费品行业观察和韩都动力联合主办得阿里妈妈新营销峰会“新市场·新未来·新格局”2019第四届消费品行业观察峰会于2019年12月18日在青岛隆重举行。

在峰会开幕会上，青岛市商务局电商处处长栾坚表示，在互联网时代，不管是社交电商、内容电商还是直播电商，都离不开其商业本质。尤其5G时代已经来临，未来的电商营销方式和渠道未来将会有全新发展。同时青岛市网商协会会长、青岛商至信网络科技有限公司董事长姜欣也表示，随着电商断发展，传统商业模式急需转型发展，未来的电商势必也还将有大爆发。同时消费品行业观察主理人张俊垒表示，目前我国电商行业发展特点之一是抱团成长。

近年来随着互联网得发展，我国电商市场也在不断增长，在此背景下消费品行业也随之增加。数据显示，截止到2019年11月我国实物商品网上零售额76032亿元，增长19.7%。  
2014-2019年11月我国实物商品网上零售额情况 数据来源：国家统计局

随着电商平台得持续发展，其网购用户呈现增长式爆发，也有了更多模式变化，内容电商崛起，使得出现了一波网红KOL、KOC引导着电商交易模式变化，给消费者带来了新的购物体验。有相关人士分析认为，网红经济时代的下一个方向属于KOC和素人。

根据数据显示，2019年上半年，网络购物用户规模达6.39亿，占网民整体的74.8%；其中移动端网购新增用户达到2990万人。而在2019年9月月活用户人数过亿的电商APP有淘宝、拼多多、京东和美团，分别达6.6亿、4.1亿、2.3亿和1.1亿。

2013-2019年上半年我国网络购物用户规模及使用率情况 数据来源：中国互联网络信息中心

直播是新型带货渠道，传统的渠道单一，而如今有了更多的明星、红人以及一众电商平台的加入，直播电商发展迅猛。根据数据显示，在2019年双11期间，淘宝直播成交近200亿，超过50%的品牌商家通过直播获得新增长，共计有100多位的明显参与双11直播。因此可见直播电商依然成为消费时代的新趋势，而未来直播的未来模式或将“原生平台+直播”和“短视频+直播”并存。

消费者方面，随着科技互联网的不断发展，消费者的观念和行为开始发生改变；与此同时，本地生活场景数字化进程加快，线上与线下得逐步融合。到目前我国70后、80后、90后及95后等消费者的消费特征有着明显的差异，消费场景也更加多元分散化。因此，在上述背景下，很大地推动力短视频时代的发展，内容社交力量显著，颠覆营销行业格局，以内容链接全民的社交时代已经来临。

此外，除了国内市场快速发展外，在东南亚得市场需求也在迅速得增长。资料显示，目前东南亚有6亿人口，并且呈现出年轻化、社交化、移动化等特点。根据预测分析，预计到2025年东南亚市场规模将有望达1530亿美元。由此可见，未来东南亚网购市场有着很大发展空间。ww

中国报告网是观研天下集团旗下打造的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国电商行业分析报告-市场现状调查与发展战略规划》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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家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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【报告大纲】

### 第一章 2017-2020年中国电商行业发展概述

#### 第一节 电商行业发展情况概述

- 一、电商行业相关定义
- 二、电商行业基本情况介绍
- 三、电商行业发展特点分析

#### 第二节 中国电商行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
  - 二、电商行业产业链条分析
  - 三、中国电商行业产业链环节分析
- 1、上游产业

## 2、下游产业

### 第三节 中国电商行业生命周期分析

#### 一、电商行业生命周期理论概述

#### 二、电商行业所属的生命周期分析

### 第四节 电商行业经济指标分析

#### 一、电商行业的赢利性分析

#### 二、电商行业的经济周期分析

#### 三、电商行业附加值的提升空间分析

### 第五节 中国电商行业进入壁垒分析

#### 一、电商行业资金壁垒分析

#### 二、电商行业技术壁垒分析

#### 三、电商行业人才壁垒分析

#### 四、电商行业品牌壁垒分析

#### 五、电商行业其他壁垒分析

## 第二章 2017-2020年全球电商行业市场发展现状分析

### 第一节 全球电商行业发展历程回顾

### 第二节 全球电商行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲电商行业地区市场分析

#### 一、亚洲电商行业市场现状分析

#### 二、亚洲电商行业市场规模与市场需求分析

#### 三、亚洲电商行业市场前景分析

### 第四节 北美电商行业地区市场分析

#### 一、北美电商行业市场现状分析

#### 二、北美电商行业市场规模与市场需求分析

#### 三、北美电商行业市场前景分析

### 第五节 欧盟电商行业地区市场分析

#### 一、欧盟电商行业市场现状分析

#### 二、欧盟电商行业市场规模与市场需求分析

#### 三、欧盟电商行业市场前景分析

### 第六节 2021-2026年世界电商行业分布走势预测

### 第七节 2021-2026年全球电商行业市场规模预测

## 第三章 中国电商产业发展环境分析

### 第一节 我国宏观经济环境分析

## 一、中国GDP增长情况分析

## 二、工业经济发展形势分析

## 三、社会固定资产投资分析

## 四、全社会消费品电商总额

## 五、城乡居民收入增长分析

## 六、居民消费价格变化分析

## 七、对外贸易发展形势分析

## 第二节 中国电商行业政策环境分析

### 一、行业监管体制现状

### 二、行业主要政策法规

## 第三节 中国电商产业社会环境发展分析

### 一、人口环境分析

### 二、教育环境分析

### 三、文化环境分析

### 四、生态环境分析

### 五、消费观念分析

## 第四章 中国电商行业运行情况

### 第一节 中国电商行业发展状况情况介绍

#### 一、行业发展历程回顾

#### 二、行业创新情况分析

#### 三、行业发展特点分析

### 第二节 中国电商行业市场规模分析

### 第三节 中国电商行业供应情况分析

### 第四节 中国电商行业需求情况分析

### 第五节 中国电商行业供需平衡分析

### 第六节 中国电商行业发展趋势分析

## 第五章 中国电商所属行业运行数据监测

### 第一节 中国电商所属行业总体规模分析

#### 一、企业数量结构分析

#### 二、行业资产规模分析

### 第二节 中国电商所属行业产销与费用分析

#### 一、流动资产

#### 二、销售收入分析

### 三、负债分析

### 四、利润规模分析

### 五、产值分析

## 第三节 中国电商所属行业财务指标分析

### 一、行业盈利能力分析

### 二、行业偿债能力分析

### 三、行业营运能力分析

### 四、行业发展能力分析

## 第六章 2017-2020年中国电商市场格局分析

### 第一节 中国电商行业竞争现状分析

#### 一、中国电商行业竞争情况分析

#### 二、中国电商行业主要品牌分析

### 第二节 中国电商行业集中度分析

#### 一、中国电商行业市场集中度分析

#### 二、中国电商行业企业集中度分析

### 第三节 中国电商行业存在的问题

### 第四节 中国电商行业解决问题的策略分析

### 第五节 中国电商行业竞争力分析

#### 一、生产要素

#### 二、需求条件

#### 三、支援与相关产业

#### 四、企业战略、结构与竞争状态

#### 五、政府的作用

## 第七章 2017-2020年中国电商行业需求特点与动态分析

### 第一节 中国电商行业消费市场动态情况

### 第二节 中国电商行业消费市场特点分析

#### 一、需求偏好

#### 二、价格偏好

#### 三、品牌偏好

#### 四、其他偏好

### 第三节 电商行业成本分析

### 第四节 电商行业价格影响因素分析

#### 一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国电商行业价格现状分析

第六节 中国电商行业平均价格走势预测

一、中国电商行业价格影响因素

二、中国电商行业平均价格走势预测

三、中国电商行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国电商行业区域市场现状分析

第一节 中国电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区电商市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区电商市场规模分析

四、华东地区电商市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区电商市场规模分析

四、华中地区电商市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区电商市场规模分析

四、华南地区电商市场规模预测

第九章 2017-2020年中国电商行业竞争情况

第一节 中国电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国电商行业SWOT分析



一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国电商行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

四、优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、发展现状

## 四、优劣势分析

### 第十一章 2021-2026年中国电商行业发展前景分析与预测

#### 第一节 中国电商行业未来发展前景分析

##### 一、电商行业国内投资环境分析

##### 二、中国电商行业市场机会分析

##### 三、中国电商行业投资增速预测

#### 第二节 中国电商行业未来发展趋势预测

#### 第三节 中国电商行业市场发展预测

##### 一、中国电商行业市场规模预测

##### 二、中国电商行业市场规模增速预测

##### 三、中国电商行业产值规模预测

##### 四、中国电商行业产值增速预测

##### 五、中国电商行业供需情况预测

#### 第四节 中国电商行业盈利走势预测

##### 一、中国电商行业毛利润同比增速预测

##### 二、中国电商行业利润总额同比增速预测

### 第十二章 2021-2026年中国电商行业投资风险与营销分析

#### 第一节 电商行业投资风险分析

##### 一、电商行业政策风险分析

##### 二、电商行业技术风险分析

##### 三、电商行业竞争风险

##### 四、电商行业其他风险分析

#### 第二节 电商行业企业经营发展分析及建议

##### 一、电商行业经营模式

##### 二、电商行业销售模式

##### 三、电商行业创新方向

#### 第三节 电商行业应对策略

##### 一、把握国家投资的契机

##### 二、竞争性战略联盟的实施

##### 三、企业自身应对策略

### 第十三章 2021-2026年中国电商行业发展战略及规划建议

#### 第一节 中国电商行业品牌战略分析

- 一、电商企业品牌的重要性
  - 二、电商企业实施品牌战略的意义
  - 三、电商企业品牌的现状分析
  - 四、电商企业的品牌战略
  - 五、电商品牌战略管理的策略
- 第二节 中国电商行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国电商行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国电商行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国电商行业定价策略分析

第三节 中国电商行业营销渠道策略

- 一、电商行业渠道选择策略
- 二、电商行业营销策略

第四节 中国电商行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国电商行业重点投资区域分析
- 二、中国电商行业重点投资产品分析

图表详见正文 . . . . .

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/470844470844.html>