

2018年中国电商市场分析报告- 行业运营态势与发展趋势预测

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《2018年中国电商市场分析报告-行业运营态势与发展趋势预测》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/341867341867.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

（1）网民规模和互联网普及率持续提升

近几年，我国互联网产业呈现蓬勃发展态势，网民数量不断增长，互联网与经济社会深度融合的基础更加坚实。根据数据，截至2017年6月30日，我国网民数量规模已达7.51亿人，半年度增幅2.72%，互联网普及率（互联网用户数除以总人口数）达到54.3%，较2016年底提升1.1个百分点，庞大的用户基础为网络购物等网络消费的高速增长提供了强劲动力。

数据来源：公开数据整理

与此同时，移动互联网不断发展成熟，手机网民数量大幅提升，成为带动网民增长的核心因素。从绝对值来看，手机网民数量从2007年的0.50亿迅速增长至2017年6月30日的7.24亿，年均复合增长率达32.49%；从网民结构来看，2017年6月末手机网民规模占比达到96.3%，较2016年底提升1.2个百分点，移动端已经成为互联网接入的主流模式。相比于PC端，智能手机等移动设备提供了更便捷的互联网接入体验和更高效精准的信息传递服务，并不断推动消费场景的多元化以及线上线下的更好融合，对包括零售业在内的各个产业产生了深远影响。

数据来源：公开数据整理

从区域分布上看，互联网在我国二、三线城市及农村的渗透率仍有较大增长潜力。截至2017年6月30日，我国农村网民数为2.01亿人，占总网民数量的26.7%，农村互联网普及率为34.0%，相比城镇地区69.4%的普及率仍有较大差距，尤其是网络购物、在线支付等消费领域的应用普及率还处于较低水平。未来，随着互联网基础设施的持续建设、“互联网+”行动的推进以及城镇化率的提高，网民规模预期将进一步提升。同时，由于资源分布差异，二、三线城市及农村地区物资更加匮乏，对网络购物等在线消费存在客观需求，这将为电商等互联网产业带来新的增长机遇。

（2）网络购物已成为核心零售渠道之一

电商行业经过约20年的发展和成熟，目前已进入全面纵深发展阶段，随着多项电子商务支持政策的出台、物流以及在线支付等配套产业的发展、电商网站与应用快速普及，越来越多的综合类、垂直类电商企业开始出现，而以休闲食品为代表的传统行业也纷纷涉足电商模式，规模持续提升，运营也日趋规范。

资料来源：公开资料整理

电子商务的快速发展在零售端不断驱动消费格局的重建，用户网络购物的消费习惯也已逐步形成。截至2016年底，我国网络购物用户规模已经达到4.67亿，较2015年底增加5.3

45 万，同比增长12.9%。从市场规模来看，截至2016 年底，我国网络购物市场的年交易规模达到4.7 万亿元人民币，同比增长24.7%，在社会消费品零售总额中的渗透率达到14.3%，同比提升1.7个百分点，预计该渗透率到2019年将达到17.5%，对应网络购物市场交易规模高达7.5 万亿元，约为2016 年的1.6 倍。

数据来源：公开数据整理

同时，随着移动互联网的迅速普及及移动支付手段的逐步完善，电商模式能够为用户提供不受时间和空间限制的便捷消费体验，对社会生活服务各领域的渗透进一步加强，与日常消费的结合更加紧密。从用户数来看，截至2017 年6 月30 日，我国移动端网络购物用户规模已达到4.80 亿，半年度增幅9.0%，移动端网络购物的使用比例（占手机网民比例）由2016 年的63.4%迅速提升至66.4%。

数据来源：公开数据整理

从市场规模的分布来看，在2016 年网络购物市场4.7 万亿元人民币总交易规模中，移动端已达到3.3万亿元人民币，同比增长率高达58.3%，占整体比重70.2%，较2015年增长近14.7 个百分点。

数据来源：公开数据整理

以网络购物为典型代表的电商模式对消费者和企业都产生了巨大影响。对于消费者来说，相较于传统销售渠道，电商模式能够提供不受时间和空间限制、更加便捷的购买体验，扩大了可供消费者选择的品类范围，便于消费者挑选出更物美价廉的产品。对于企业来说，电商模式能够有效减少商品流通环节，控制中间流通成本，此外，消费者行为还可通过互联网和信息技术实现数据化和可视化，帮助企业更好地分析和满足消费者需求。（GYWWJP）

观研天下发布的《2018年中国电商市场分析报告-行业运营态势与发展趋势预测》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。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。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 2016-2018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 2016-2018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 2018-2024年世界电商行业分布走势预测

第七节 2018-2024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 2016-2018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 2016-2018年中国电商行业需求特点与价格走势分析

- 第一节 中国电商行业消费特点
- 第二节 中国电商行业消费偏好分析
 - 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 2016-2018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

第九章 2016-2018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、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024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 2018-2024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 2018-2024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 2018-2024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

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/341867341867.html>