

2019年中国电子商务行业分析报告- 市场深度分析与未来趋势预测

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《2019年中国电子商务行业分析报告-市场深度分析与未来趋势预测》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/422700422700.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

一、供应商的议价能力

传统工商业模式下，企业为保证产业链的正常生产运作，会和供应商一直保持一种较为稳定的关系，而市场的某种变化就可能导致供应商提供产品价格的变化，对企业而言，这无疑是一种潜在的威胁。而在电子商务中，企业可通过网络平台，迅速找到合适的供应商，并且网络虚拟竞拍等方式都有利于企业在采购方面费用的降低，因此相对传统方式而言供应商的议价能力对企业影响减小。

2012-2016我国网络零售市场交易规模 数据来源：公开资料，观研天下数据中心整理

二、购买者的议价能力

和企业通过网络寻找更适宜的供应商一样，购买者也会利用互联网寻找到自己所需产品的属性、成本价等，在获得全面的信息之后，购买者更具讨价还价的筹码。通过互联网的虚拟空间，购买者实现联合购买与企业议价，从而获得更低的价格。并且在电子商务环境下，购买者地位提升，选择更大，而企业则会为在竞争中取得一定优势，改传统依成本定价方式为根据购买者能接受价定价。

三、新进入者的威胁

电子商务是借助网络通讯工具搭建的一个方便沟通交流及交易的平台，打破了传统模式下小规模企业欲抢占先机却不能的竞争局面，为在某些方面优于大企业的中小型企业提供了发展壮大机会和可能性，同时较大程度的削弱了企业规模在提升企业竞争力方面的作用。网络直销是电子商务区别于传统模式的一大方面，新进入的企业可以减少在与销售渠道沟通上的费用开支。电子商务毕竟是一个年轻的产业，在选择交易或合作对象时，消费者会更倾向于曾有过合作或是在行业中有一定影响力的企业，这就不利于新生企业的发展，它们想占有一定的市场份额需付出很大的成本。

四、替代品的威胁

同该行业生产的产品一样可以满足相同需求的产品称为替代产品。传统模式下，由于信息闭塞、地域限制等因素的制约，替代产品的威胁较小。随着电子商务的不断发展完善，我们现处于一个大数据的时代，通过搜索引擎消费者不难找到所需产品的替代品，包括价格、功能等信息，一应俱全。因此，在电子商务环境下，替代产品的威胁增大。

五、同业竞争者的竞争程度

电子商务突破了地域的限制，也就说对于一个企业而言，它的竞争者从一定地域内拓展至全球范围，数量急剧增多，现有竞争者之间的竞争就更为激烈。并且由于可供消费者选择的企业数量增多，因此企业所希望的消费者忠诚度更加难维持，企业只有参与更为残酷的竞争才能在行业中得以生存。

2016年我国B2C网络购物市场交易份额占比图 数据来源：公开资料，观研天下数据中心整理（XZJ）

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。《2019年中国电子商务行业分析报告-市场深度分析与未来趋势预测》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。

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、中国电子商务、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 2016-2018年中国电子商务行业发展概述

第一节 电子商务行业发展情况概述

- 一、电子商务行业相关定义
- 二、电子商务行业基本情况介绍
- 三、电子商务行业发展特点分析

第二节 中国 电子商务行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
 - 二、电子商务行业产业链条分析
 - 三、中国 电子商务行业产业链环节分析
- 1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国 电子商务行业生命周期分析

- 一、 电子商务行业生命周期理论概述
- 二、 电子商务行业所属的生命周期分析

第四节 电子商务行业经济指标分析

- 一、 电子商务行业的赢利性分析
- 二、 电子商务行业的经济周期分析
- 三、 电子商务行业附加值的提升空间分析

第五节 中国 电子商务行业进入壁垒分析

- 一、 电子商务行业资金壁垒分析
- 二、 电子商务行业技术壁垒分析
- 三、 电子商务行业人才壁垒分析
- 四、 电子商务行业品牌壁垒分析
- 五、 电子商务行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球 电子商务行业市场发展现状分析

第一节 全球 电子商务行业发展历程回顾

第二节 全球 电子商务行业市场区域分布情况

第三节 亚洲 电子商务行业地区市场分析

- 一、 亚洲 电子商务行业市场现状分析
- 二、 亚洲 电子商务行业市场规模与市场需求分析
- 三、 亚洲 电子商务行业市场前景分析

第四节 北美 电子商务行业地区市场分析

- 一、 北美 电子商务行业市场现状分析
- 二、 北美 电子商务行业市场规模与市场需求分析
- 三、 北美 电子商务行业市场前景分析

第五节 欧盟 电子商务行业地区市场分析

- 一、 欧盟 电子商务行业市场现状分析
- 二、 欧盟 电子商务行业市场规模与市场需求分析
- 三、 欧盟 电子商务行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界 电子商务行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球 电子商务行业市场规模预测

第三章 中国 电子商务产业发展环境分析

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 电子商务总额

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 电子商务行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国 电子商务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 电子商务行业运行情况

第一节 中国 电子商务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 电子商务行业市场规模分析

第三节 中国 电子商务行业供应情况分析

第四节 中国 电子商务行业需求情况分析

第五节 中国 电子商务行业供需平衡分析

第六节 中国 电子商务行业发展趋势分析

第五章 中国 电子商务所属行业运行数据监测

第一节 中国 电子商务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 电子商务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 电子商务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 电子商务市场格局分析

第一节 中国 电子商务行业竞争现状分析

一、中国 电子商务行业竞争情况分析

二、中国 电子商务行业主要品牌分析

第二节 中国 电子商务行业集中度分析

一、中国 电子商务行业市场集中度分析

二、中国 电子商务行业企业集中度分析

第三节 中国 电子商务行业存在的问题

第四节 中国 电子商务行业解决问题的策略分析

第五节 中国 电子商务行业竞争力分析

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 电子商务行业需求特点与动态分析

第一节 中国 电子商务行业消费市场动态情况

第二节 中国 电子商务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 电子商务行业成本分析

第四节 电子商务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 电子商务行业价格现状分析

第六节 中国 电子商务行业平均价格走势预测

一、中国 电子商务行业价格影响因素

二、中国 电子商务行业平均价格走势预测

三、中国 电子商务行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国 电子商务行业区域市场现状分析

第一节 中国 电子商务行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区 电子商务市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区 电子商务市场规模分析

四、华东地区 电子商务市场规模预测

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 电子商务市场规模分析

四、华中地区 电子商务市场规模预测

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 电子商务市场规模分析

四、华南地区 电子商务市场规模预测

第九章 2016-2018年中国 电子商务行业竞争情况

第一节 中国 电子商务行业竞争结构分析（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 电子商务行业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 电子商务行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 电子商务行业企业分析（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

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

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

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

四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国 电子商务行业发展前景分析与预测

第一节 中国 电子商务行业未来发展前景分析

一、 电子商务行业国内投资环境分析

二、中国 电子商务行业市场机会分析

三、中国 电子商务行业投资增速预测

第二节 中国 电子商务行业未来发展趋势预测

第三节 中国 电子商务行业市场发展预测

一、中国 电子商务行业市场规模预测

二、中国 电子商务行业市场规模增速预测

三、中国 电子商务行业产值规模预测

四、中国 电子商务行业产值增速预测

五、中国 电子商务行业供需情况预测

第四节 中国 电子商务行业盈利走势预测

一、中国 电子商务行业毛利润同比增速预测

二、中国 电子商务行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国 电子商务行业投资风险与营销分析

第一节 电子商务行业投资风险分析

一、 电子商务行业政策风险分析

二、 电子商务行业技术风险分析

三、 电子商务行业竞争风险分析

四、 电子商务行业其他风险分析

第二节 电子商务行业企业经营发展分析及建议

一、 电子商务行业经营模式

二、 电子商务行业销售模式

三、 电子商务行业创新方向

第三节 电子商务行业应对策略

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 2019-2025年中国 电子商务行业发展战略及规划建议

第一节 中国 电子商务行业品牌战略分析

一、 电子商务企业品牌的重要性

二、 电子商务企业实施品牌战略的意义

三、 电子商务企业品牌的现状分析

四、 电子商务企业的品牌战略

五、 电子商务品牌战略管理的策略

第二节 中国 电子商务行业市场的关键客户战略实施

一、 实施关键客户战略的必要性

二、 合理确立关键客户

三、 对关键客户的营销策略

四、 强化关键客户的管理

五、 实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国 电子商务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 2019-2025年中国 电子商务行业发展策略及投资建议

第一节 中国 电子商务行业产品策略分析

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 电子商务行业定价策略分析

第三节 中国 电子商务行业营销渠道策略

一、 电子商务行业渠道选择策略

二、 电子商务行业营销策略

第四节 中国 电子商务行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国 电子商务行业重点投资区域分析

二、中国 电子商务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/422700422700.html>