

2019年中国电商零售服务市场分析报告- 产业规模现状与未来规划分析

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年中国电商零售服务市场分析报告-产业规模现状与未来规划分析》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/baihuo/394066394066.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 750

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、零售营销格局：新兴的“注意力”流量入口不可忽视

2017年，中国零售营销规模估计约在1.6万亿元，占据零售服务业26%的份额²。零售营销主要分为传统营销、网络营销以及营销活动等。随着电商时代成长起来的网络营销经历了10多年的高速发展，不断挤压着传统营销的份额，而随着移动时代到来，全渠道整合营销势在必行。

中国零售营销传统竞争格局

信息来源：互联网

2、零售交易格局：社群平台异军突起前景可期

交易平台在零售链条中提供撮合功能，将供需两侧割据的资源收集并加以匹配，借助场所自有特性优化整个交易流程。2017年中国零售交易规模估计约1.5万亿元，占据零售服务业25%¹的份额。

中国零售交易传统竞争格局

信息来源：互联网

3、零售支付格局：信用卡和第三方支付引领未来发展

中国零售支付起步于电商时代，2017年规模约为2,000亿元，现金、银行卡和第三方支付模式三足鼎立。近年网络支付的增长尤为显著，互联网支付赋能电商交易，而移动支付打通了线上与线下的场景界线，2016年，网民在线下购物结算使用手机支付的比例已高达50%。

中国零售支付传统竞争格局

信息来源：互联网

4、零售物流格局：机动化、即时化和定制化催生新型服务

2017年，中国零售物流的总体规模预计达到1.3万亿元，占据零售服务业22%¹的份额。在电商时代，线上交易平台的兴起带动了快递行业的蓬勃发展。移动时代消费者对零售物流服务的机动化、定制化及即时化提出了更高的要求，也促使物流业的运营效率和服务质量

不断提升。

中国零售物流传统竞争格局

信息来源：互联网

5、零售服务板块边界模糊，价值链可拆分重塑

在当今的零售服务领域，跨界布局和竞争已经成为常态，板块的边界越来越模糊。零售服务细分领域领先者在占据一定资源后，纷纷跨界进入其他零售服务板块。以淘宝为代表的阿里巴巴集团，依次布局了支付和营销业务板块。顺丰速运和今日头条分别起步于物流和网络营销业务，均开始进军交易服务和支付服务环节。作为自营电商龙头的京东，将原本服务自己B2C业务的营销、交易、物流等环节作为服务提供给POP平台的商家。以技术服务为特色的小米，进入线上交易板块后，拿下支付牌照并成立营销平台。作为移动时代社交龙头的微信，依托于10亿月活跃用户的巨大优势，也开始跨界进入零售服务领域；三年内陆续推出移动支付、信息流广告以及小程序等业务，成为零售服务领域不可忽视的新生力量。与此同时，零售链呈现出高度的灵活性与可塑性，各环节相互独立。例如，消费者可引流于头条，交易于京东，支付于微信，最终物流于顺丰。

代表企业跨界零售服务

信息来源：互联网

6、微信案例：发挥社交强流量聚集优势，跨界零售交易

随着移动时代来临，流量的重要性日益凸显，社交平台受益于庞大的用户基础，从单纯为交易平台导流逐步变为直接提供零售交易服务，可通过外包解决支付、物流等通用服务。社交平台携流量优势跨界零售服务，有望成为该领域的重量级玩家。

社交平台开展零售服务

信息来源：互联网

作为主要的社交平台，微信已拥有超过10亿的月活跃用户，且占据了中国用户接近30%的移动应用使用时间¹。依托庞大的用户规模和社交分享功能，微信一方面吸引商家入驻（微商和小程序），提供交易服务，另一方面为商家提供传播渠道，开展精准有效的营销服务。

微商的概念最早于2012年提出，本质是基于熟人关系通过社交平台分销商品，以厂商基于公众号开设移动店铺的B2C模式及个人通过朋友圈销售商品的C2C模式为主。2017年微商的交易规模预计达近5000亿，约为同期京东销售规模的50%。（YZ）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年中国电商零售服务市场分析报告-产业规模现状与未来规划分析》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年中国电商零售服务行业发展概述

第一节 电商零售服务行业发展情况概述

- 一、电商零售服务行业相关定义
- 二、电商零售服务行业基本情况介绍
- 三、电商零售服务行业发展特点分析

第二节 中国电商零售服务行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍

二、电商零售服务行业产业链条分析

三、中国电商零售服务行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国电商零售服务行业生命周期分析

一、电商零售服务行业生命周期理论概述

二、电商零售服务行业所属的生命周期分析

第四节 电商零售服务行业经济指标分析

一、电商零售服务行业的赢利性分析

二、电商零售服务行业的经济周期分析

三、电商零售服务行业附加值的提升空间分析

第五节 中国电商零售服务行业进入壁垒分析

一、电商零售服务行业资金壁垒分析

二、电商零售服务行业技术壁垒分析

三、电商零售服务行业人才壁垒分析

四、电商零售服务行业品牌壁垒分析

五、电商零售服务行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球电商零售服务行业市场发展现状分析

第一节 全球电商零售服务行业发展历程回顾

第二节 全球电商零售服务行业市场区域分布情况

第三节 亚洲电商零售服务行业地区市场分析

一、亚洲电商零售服务行业市场现状分析

二、亚洲电商零售服务行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲电商零售服务行业市场前景分析

第四节 北美电商零售服务行业地区市场分析

一、北美电商零售服务行业市场现状分析

二、北美电商零售服务行业市场规模与市场需求分析

三、北美电商零售服务行业市场前景分析

第五节 欧盟电商零售服务行业地区市场分析

一、欧盟电商零售服务行业市场现状分析

二、欧盟电商零售服务行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟电商零售服务行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界电商零售服务行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球电商零售服务行业市场规模预测

第三章 中国电商零售服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、全社会消费品电商零售服务总额
- 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 中国电商零售服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 中国电商零售服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 中国电商零售服务行业运行情况

第一节 中国电商零售服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 中国电商零售服务行业市场规模分析

第三节 中国电商零售服务行业供应情况分析

第四节 中国电商零售服务行业需求情况分析

第五节 中国电商零售服务行业供需平衡分析

第六节 中国电商零售服务行业发展趋势分析

第五章 中国电商零售服务所属行业运行数据监测

第一节 中国电商零售服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 中国电商零售服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 中国电商零售服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年中国电商零售服务市场格局分析

第一节 中国电商零售服务行业竞争现状分析

- 一、中国电商零售服务行业竞争情况分析
- 二、中国电商零售服务行业主要品牌分析

第二节 中国电商零售服务行业集中度分析

- 一、中国电商零售服务行业市场集中度分析
- 二、中国电商零售服务行业企业集中度分析

第三节 中国电商零售服务行业存在的问题

第四节 中国电商零售服务行业解决问题的策略分析

第五节 中国电商零售服务行业竞争力分析

- 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年中国电商零售服务行业需求特点与动态分析

第一节 中国电商零售服务行业消费市场动态情况

第二节 中国电商零售服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 电商零售服务行业成本分析

第四节 电商零售服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 中国电商零售服务行业价格现状分析

第六节 中国电商零售服务行业平均价格走势预测

- 一、中国电商零售服务行业价格影响因素
- 二、中国电商零售服务行业平均价格走势预测
- 三、中国电商零售服务行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国电商零售服务行业区域市场现状分析

第一节 中国电商零售服务行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地电商零售服务市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区电商零售服务市场规模分析
- 四、华东地区电商零售服务市场规模预测

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、华中地区电商零售服务市场规模分析
- 四、华中地区电商零售服务市场规模预测

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、华南地区电商零售服务市场规模分析

第九章 2016-2018年中国电商零售服务行业竞争情况

第一节 中国电商零售服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 中国电商零售服务行业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 中国电商零售服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 电商零售服务行业企业分析（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年中国电商零售服务行业发展前景分析与预测

第一节 中国电商零售服务行业未来发展前景分析

一、电商零售服务行业国内投资环境分析

二、中国电商零售服务行业市场机会分析

三、中国电商零售服务行业投资增速预测

第二节 中国电商零售服务行业未来发展趋势预测

第三节 中国电商零售服务行业市场发展预测

一、中国电商零售服务行业市场规模预测

二、中国电商零售服务行业市场规模增速预测

三、中国电商零售服务行业产值规模预测

四、中国电商零售服务行业产值增速预测

五、中国电商零售服务行业供需情况预测

第四节 中国电商零售服务行业盈利走势预测

一、中国电商零售服务行业毛利润同比增速预测

二、中国电商零售服务行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国电商零售服务行业投资风险与营销分析

第一节 电商零售服务行业投资风险分析

一、电商零售服务行业政策风险分析

二、电商零售服务行业技术风险分析

三、电商零售服务行业竞争风险分析

四、电商零售服务行业其他风险分析

第二节 电商零售服务行业企业经营发展分析及建议

一、电商零售服务行业经营模式

二、电商零售服务行业销售模式

三、电商零售服务行业创新方向

第三节 电商零售服务行业应对策略

- 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年中国电商零售服务行业发展策略及投资建议

第一节 中国电商零售服务行业品牌战略分析

- 一、电商零售服务企业品牌的重要性
- 二、电商零售服务企业实施品牌战略的意义
- 三、电商零售服务企业品牌的现状分析
- 四、电商零售服务企业的品牌战略
- 五、电商零售服务品牌战略管理的策略

第二节 中国电商零售服务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 中国电商零售服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年中国电商零售服务行业发展策略及投资建议

第一节 中国电商零售服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 中国电商零售服务行业定价策略分析

第三节 中国电商零售服务行业营销渠道策略

- 一、电商零售服务行业渠道选择策略

二、电商零售服务行业营销策略

第四节 中国电商零售服务行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国电商零售服务行业重点投资区域分析

二、中国电商零售服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/baihuo/394066394066.html>