

中国电商平台行业发展趋势研究与未来前景预测报告（2022-2029年）

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《中国电商平台行业发展趋势研究与未来前景预测报告（2022-2029年）》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://www.chinabaogao.com/baogao/202207/604588.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

电商平台即指电子商务平台，是一个为企业或个人提供网上交易洽谈的平台，是协调、整合信息流、货物流、资金流有序、关联、高效流动的重要场所，企业、商家和个人可充分利用电子商务平台提供的网络基础设施、支付平台等共享资源有效地、低成本地开展自己的商业活动。

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务，因此它具有广告宣传、在线展会、虚拟展会、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子账户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

资料来源：观研天下整理

1、电子商务交易额快速扩大

2003年淘宝创立，我国电商经历了从无到有，此后随着国内互联网的发展，3G、4G、5G网络的迭代更替，越来越多的居民加入到电子商务交易中来。根据数据显示，从2017年12月底到2021年12月底，我国网络购物用户规模已经从53332万人增长至84210万人，网络购物用户使用电商平台购物的使用率也从2017年12月的69.1%大幅增长至2021年12月的81.6%。

资料来源：公开资料整理

在我国电商从无到有，网络购物人群不断增长背景下，电子商务交易额也呈现逐年增长态势，电商行业也随之逐步发展壮大。根据商务部数据显示，从2016年到2021年，全国电子商务交易额已经从26.1万亿元增长至42.3万亿元，六年来年平均复合增长率约为10.34%。

资料来源：商务部、观研天下整理

截止到今年一季度我国电子商务交易额已完成9.6万亿元，电子商务市场继续扩大。近些年来，我国电商市场的繁荣发展直接促进了电商平台行业的快速发展，同时，也使得各大电商平台之间竞争愈发激烈。

2、综合类电商平台为主流

我国电商平台垂直类目类型竞争来看，当前综合类电商平台仍然为我国电商平台的主流类型。根据数据显示，2021年综合类电商的GMV占比超过八成，牢牢占据第一的位置；其次便是近年来大放异彩的直播电商平台，其GMV占比达到14%，已经占据电商平台市场第二的位置。

资料来源：公开资料整理

与欧美国家网购消费者独立站购物习惯相比，我国消费者更喜欢在综合类电商平台购物。因

此当前我国综合电商平台占据电商平台的主流地位，垂直电商、品牌官网、官方APP等电商平台市场份额被不断挤压。而且，近日母婴电商平台蜜芽官网发布公告，蜜芽APP将于9月10日正式停止服务并关停下架。蜜芽在公告中表示，关停APP的理由是用户购物习惯改变。当前，综合类电商平台已经占据我国消费者购物入口的心智，其获客成本也越来越低，履约成本也会下降，供应方和需求方的相互吸引和相互促进，从而形成双边市场效应。然而，近三年来受到新冠疫情居家影响，消费者对观看直播的习惯、对本地即时消费的习惯、对社区团购的习惯已经逐渐养成，因此直播电商平台、社区团购平台市场开始崛起。可以预见未来短期内我国综合类电商平台仍然会是行业主流，但是长期来看，其市场份额或将逐渐被直播电商平台、新零售电商平台等分割。

3、腾讯、阿里两大派系王者争霸

在我国综合类电商平台中，各大企业品牌竞争也异常激烈，而且随着消费者习惯的变化，我国已经从“人找货”向“货找人”模式转变，例如我国电商平台的

“猜你喜欢”，“好物推荐”等等。具体来看，当前我国电商平台主要可以分为两大派系，分别是腾讯系和阿里系。其中腾讯系主要是指由腾讯投资的电商平台，包括拼多多、京东商城、唯品会、小红书、蘑菇街等；而阿里系主要是指阿里巴巴投资的电商平台，主要包括淘宝、天猫、盒马、咸鱼等等。而当前我国腾讯、阿里两大系电商平台竞争不相上下，处于王者争霸局面。

资料来源：观研天下整理

从2021年我国零售电商平台市场份额占比情况来看，由于淘宝的先发优势，因此当前淘系仍然占据我国零售电商平台主要地位，其市场规模占据零售电商平台市场52.95%的份额；其次便分别是近年来主打品牌的京东和性价比的拼多多，分布以19.89%和14.92%的份额占据第二、第三的位置。

资料来源：观研天下整理

对比来看，属于阿里系的淘系市场份额占据我国零售电商平台的半壁江山，而属于腾讯系的京东和拼多多二者在零售平台市场份额合计也不到四成。可以看出当前在零售电商领域，阿里系电商平台市场份额占比更大，占据优势地位。

尽管当前阿里系电商市场规模优势较大，但是对比流量来看，目前腾讯系的电商平台流量更多。分析当前腾讯系的拼多多来看，今年一季度拼多多的营销费用为112亿，同比下降14%，然后在削减营销支出的情况下，拼多多的用户增长并没有停滞。根据数据显示，去年四季度，拼多多活跃买家数MAU为7.33亿，同比增长2%、环比下滑1.2%；核心电商用户AAC为8.69亿，环比近微增0.2%；然后截止至今年一季度末，拼多多MAU为7.51亿，同比增长4%，环比增长2.5%。

2021年第四季度和2022年第一季度拼多多活跃买家数量变化情况

时间

MUA (亿人)

同比 (%)

环比 (%)

2021年第四季度

7.33

2%

-1.2%

2022年第一季度

7.51

4%

2.5%

资料来源：该公司研报

4、场景化、社交化属性等将加速行业洗牌

近些年来，得益于4G、5G智能手机终端的普及，我国移动电商购物市场高速发展，而移动电商平台的消费与PC端最大的不同是在于其场景化和社交化的特质。

当前我国网购人群年龄主要为逛街时间少的工作在职人群，以及经济实力不足的大学生群体，且多为Z世代消费群体，这类消费人群在使用移动电商平台购物时，还具有场景化、社交化消费需求，即将关注、分享、沟通、讨论、互动等社交元素逐渐应用于电商平台。比如近年来崛起的直播电商在很大程度上便是得益于其互动性、讨论性等。

另外，目前我国国家政策正在支持我国农村电商的发展，提倡农村电商助力乡村振兴，且目前我国快递、电商下乡，也正在助力我国农村电商的发展。当下，我国农村电商平台则主要是集中在抖音直播、快手直播、微信直播电商平台，因此，未来随着国家对农村电商行业的持续支持，我国农村电商平台市场份额也将不断扩大。

未来随着我国电商平台场景化、社交化、以及农村电商平台的发展，我的电商平台行业洗牌将进一步加速，同时也将加剧我国电商平台腾讯、阿里两大派系的竞争。

资料来源：观研天下整理 (LQM)

观研报告网发布的《中国电商平台行业发展趋势研究与未来前景预测报告 (2022-2029年)》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，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。

行业报告是业内企业、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。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国电商平台行业发展概述

第一节 电商平台行业发展情况概述

一、电商平台行业相关定义

二、电商平台特点分析

三、电商平台行业基本情况介绍

四、电商平台行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、电商平台行业需求主体分析

第二节 中国电商平台行业生命周期分析

一、电商平台行业生命周期理论概述

二、电商平台行业所属的生命周期分析

第三节 电商平台行业经济指标分析

一、电商平台行业的赢利性分析

二、电商平台行业的经济周期分析

三、电商平台行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球电商平台行业市场发展现状分析

第一节全球电商平台行业发展历程回顾

第二节全球电商平台行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲电商平台行业地区市场分析

一、亚洲电商平台行业市场现状分析

二、亚洲电商平台行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲电商平台行业市场前景分析

第四节北美电商平台行业地区市场分析

一、北美电商平台行业市场现状分析

二、北美电商平台行业市场规模与市场需求分析

三、北美电商平台行业市场前景分析

第五节欧洲电商平台行业地区市场分析

一、欧洲电商平台行业市场现状分析

二、欧洲电商平台行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲电商平台行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界电商平台行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球电商平台行业市场规模预测

第三章 中国电商平台行业产业发展环境分析

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、全社会消费品零售总额

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

第二节我国宏观经济环境对电商平台行业的影响分析

第三节中国电商平台行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对电商平台行业的影响分析

第五节中国电商平台行业产业社会环境分析

第四章 中国电商平台行业运行情况

第一节中国电商平台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

第二节中国电商平台行业市场规模分析

一、影响中国电商平台行业市场规模的因素

二、中国电商平台行业市场规模

三、中国电商平台行业市场规模解析

第三节中国电商平台行业供应情况分析

一、中国电商平台行业供应规模

二、中国电商平台行业供应特点

第四节中国电商平台行业需求情况分析

一、中国电商平台行业需求规模

二、中国电商平台行业需求特点

第五节中国电商平台行业供需平衡分析

第五章 中国电商平台行业产业链和细分市场分析

第一节中国电商平台行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、电商平台行业产业链图解

第二节中国电商平台行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对电商平台行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对电商平台行业的影响分析

第三节我国电商平台行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国电商平台行业市场竞争分析

第一节中国电商平台行业竞争现状分析

一、中国电商平台行业竞争格局分析

二、中国电商平台行业主要品牌分析

第二节中国电商平台行业集中度分析

一、中国电商平台行业市场集中度影响因素分析

二、中国电商平台行业市场集中度分析

第三节中国电商平台行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国电商平台行业模型分析

第一节中国电商平台行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国电商平台行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国电商平台行业SWOT分析结论

第三节中国电商平台行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国电商平台行业需求特点与动态分析

第一节中国电商平台行业市场动态情况

第二节中国电商平台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

第三节电商平台行业成本结构分析

第四节电商平台行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国电商平台行业价格现状分析

第六节中国电商平台行业平均价格走势预测

一、中国电商平台行业平均价格趋势分析

二、中国电商平台行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国电商平台行业所属行业运行数据监测

第一节中国电商平台行业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

第二节中国电商平台行业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

第三节中国电商平台行业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

第十章 2018-2022年中国电商平台行业区域市场现状分析

第一节中国电商平台行业区域市场规模分析

一、影响电商平台行业区域市场分布的因素

二、中国电商平台行业区域市场分布

第二节中国华东地区电商平台行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区电商平台行业市场分析

(1) 华东地区电商平台行业市场规模

(2) 华东地区电商平台行业市场现状

(3) 华东地区电商平台行业市场规模预测

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、华中地区电商平台行业市场分析

(1) 华中地区电商平台行业市场规模

(2) 华中地区电商平台行业市场现状

(3) 华中地区电商平台行业市场规模预测

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、华南地区电商平台行业市场分析

(1) 华南地区电商平台行业市场规模

(2) 华南地区电商平台行业市场现状

(3) 华南地区电商平台行业市场规模预测

第五节华北地区电商平台行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区电商平台行业市场分析

(1) 华北地区电商平台行业市场规模

(2) 华北地区电商平台行业市场现状

(3) 华北地区电商平台行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区电商平台行业市场分析

(1) 东北地区电商平台行业市场规模

(2) 东北地区电商平台行业市场现状

(3) 东北地区电商平台行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区电商平台行业市场分析

(1) 西南地区电商平台行业市场规模

(2) 西南地区电商平台行业市场现状

(3) 西南地区电商平台行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区电商平台行业市场分析

(1) 西北地区电商平台行业市场规模

(2) 西北地区电商平台行业市场现状

(3) 西北地区电商平台行业市场规模预测

第十一章 电商平台行业企业分析（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、公司优势分析

第六节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

.....

第十二章 2022-2029年中国电商平台行业发展前景分析与预测

第一节中国电商平台行业未来发展前景分析

- 一、电商平台行业国内投资环境分析
- 二、中国电商平台行业市场机会分析
- 三、中国电商平台行业投资增速预测

第二节中国电商平台行业未来发展趋势预测

第三节中国电商平台行业规模发展预测

- 一、中国电商平台行业市场规模预测
- 二、中国电商平台行业市场规模增速预测
- 三、中国电商平台行业产值规模预测
- 四、中国电商平台行业产值增速预测
- 五、中国电商平台行业供需情况预测

第四节中国电商平台行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国电商平台行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国电商平台行业进入壁垒分析

- 一、电商平台行业资金壁垒分析
- 二、电商平台行业技术壁垒分析

三、电商平台行业人才壁垒分析

四、电商平台行业品牌壁垒分析

五、电商平台行业其他壁垒分析

第二节电商平台行业风险分析

一、电商平台行业宏观环境风险

二、电商平台行业技术风险

三、电商平台行业竞争风险

四、电商平台行业其他风险

第三节中国电商平台行业存在的问题

第四节中国电商平台行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国电商平台行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国电商平台行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国电商平台行业进入策略分析

一、目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 电商平台行业营销策略分析

一、电商平台行业产品策略

二、电商平台行业定价策略

三、电商平台行业渠道策略

四、电商平台行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202207/604588.html>