

2021年中国电商行业市场分析报告- 市场营销环境与发展商机研究

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《2021年中国电商行业市场分析报告-市场营销环境与发展商机研究》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/559971559971.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

据公开数据显示，2021年我国双十一（10月20日-11月11日）全网成交总额逼近万亿，达9651.2亿元，同比增长12.2%；全网客单价提升至271.8元，同比增长8.4%。

2013-2021我国双十一全网成交额及同比增速

数据来源：星图数据

2017-2021年我国双十一全网平均客单价变化情况

数据来源：星图数据

但在活动时间延长后带来的分流作用影响下，双十一当天（11月11日）全网综合电商销售总额仅为3146亿元，同比下滑5.5%。2021年双十一当日全网包裹数达11.58亿个，与2020年相比存在显著下降。

2017-2021年我国双十一当日全网成交额及同比增速

数据来源：星图数据

2017-2021年我国双十一当日全网包裹数

数据来源：星图数据

从平台角度分析，天猫始终属于双十一单日销售额占比最高的平台，但单日销售额占比自2018年起逐年下降至2021年的57.8%。京东与拼多多的双十一单日销售额占比有所增加，分别为27.1%与6.4%。

2019-2021年我国双十一当日各主要平台销售额占比分布

数据来源：星图数据

从今年双11全网品类排名来看，家用电器、手机数码、男女服装、个护美妆仍然是大促重要支撑品类，排名与去年持平。

2020、2021年双十一期间全网销售额排名TOP10品类对比

排名

2020年

2021年

1

家用电器

家用电器

2

手机数码

手机数码

3

男女服装

男女服装

4

个护美妆

个护美妆

5

家具建材

鞋靴箱包

6

鞋靴箱包

电脑办公

7

食品饮料

家具建材

8

电脑办公

食品饮料

9

母婴玩具

母婴玩具

10

运动户外

运动户外数据来源：星图数据

1、天猫平台

截至2021年11月12日零点，天猫2021双十一期间累计成交额达5403亿元，同比增长8.45%，13年来首次同比增幅低于10%。

天猫2012-2021年双十一期间成交额与同比增速

数据来源：天猫

2、京东平台

京东2021年双十一整体销售额达3491亿元，同比增长28.58%，略低于2020年同期32.83%的同比增长率。自2017年起，京东双十一整体销售额稳步增长，增长率稳定在25%以上。京东生鲜整体成交额同比增长167%。

京东2017-2021年双十一期间成交额与同比增速

数据来源：京东

从品类角度看，手机、冰箱、平板电视、洗衣机、空调为京东2021年双十一成交额TOP5；牛奶乳品、抽纸、洗发水、食用油、饼干蛋糕为京东2021年双十一销量TOP5品类。

京东2021年双十一成交额TOP5、销量TOP5品类

排名

成交额TOP5

销量TOP5

1

手机

牛奶乳品

2

冰箱

抽纸

3

平板电视

洗发水

4

洗衣机

食用油

5

空调

饼干蛋糕数据来源：京东

附京东2021年双十一主要品类销售排行榜

品类

销售排行榜（从左到右依次递减）

手机（累计）

苹果、小米、荣耀、华为、iQOO

电视（累计）

小米、海信、TCL、创维、索尼

相机/镜头（单日）

索尼、佳能、尼康、富士、适马

耳机耳麦（单日）

索尼、华为、JBL、森海塞尔、漫步者

玩具（累计）

乐高、费雪、布鲁可、babycare、变形金刚

洗发护发（单日）

海飞丝、清扬、飘柔、潘婷、沙宣

身体护理（单日）

舒肤佳、力士、可悠然、澳雪、多芬

美妆（累计）

欧莱雅、雅诗兰黛、兰蔻、SK-II、OLAY

生鲜（单日）

蒙牛、恒都、湾仔码头、德青源、妙可蓝多数据来源：京东

3、抖音平台

10.27-11.11期间，抖音品类榜TOP10中服饰内衣、美妆、珠宝文玩排名前三；品牌榜TOP20中，包括Apple、鸭鸭、后、华为等知名品牌；在单品热卖榜TOP10中，后天气丹花献系列礼盒、鸭鸭时尚收腰加厚羽绒服、Apple iPhone13排名前三

抖音2021年双十一热卖细分品类TOP10

排名

行业

品类

头部品牌

1

服饰内衣

羽绒服、裤子、毛呢外套

YAYA/鸭鸭

2

美妆

面部护肤、面部彩妆、眼部护理

WHOO/后

3

珠宝文玩

和田玉、翡翠、黄金首饰

China Gold/中国黄金

4

食品饮料

国产白酒、方便速食、米面杂粮

MOUTAI/茅台

5

家居用品

床品套件、烹饪用具、被子

ECOVACS/科沃斯

6

鞋靴箱包

靴子、女士包袋、低帮鞋

BeLLE/百丽

7

母婴宠物

童装、童鞋、婴童用品

Balabala/巴拉巴拉

8

数码家电

手机、笔记本电脑、手机配件

Apple/苹果

9

个护家清

纸品湿巾、洗发护发、衣物清洁剂

C&S/洁柔

10

运动户外

休闲鞋、跑步鞋、垂钓装备

Adidas/阿迪达斯数据来源:飞瓜数据

抖音2021年双十一热卖细分品牌TOP10

排名

品牌

所属行业

1

Apple/苹果

3C数码家电

2

WHOO/后

美妆

3

YAYA/鸭鸭

服饰内衣

4

YALU/雅鹿

服饰内衣

5

出处

二手闲置

6

Adidas/阿迪达斯

运动户外

7

简&搭

服饰内衣

8

PEACEBIRD/太平鸟

服饰内衣

9

BOSIDENG/波司登

服饰内衣

10

SNOW FLYING/雪中飞

服饰内衣数据来源:红人点集 (shz)

注:数据选取自红人点集top100主播直播带货销售额,数据统计时间段2021年10月25日-2021年11月11日。

4、快手平台

快手“116品质购物节”期间(10月20日至11月11日),电商商家开播数量与去年同期相比增长52%,其中品牌商家开播数量同比增加391%。超过4000个品牌商家是首次参与116,整体品牌商品订单数同比增长350%,GMV同比增长433%。快手官方认证的服务商协助商家产生的GMV在整体中占比近50%。快手小店信任卡持续保护了97%买家。

观研报告网发布的《2021年中国电商行业市场分析报告-市场营销环境与发展商机研究》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。

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 2017-2021年中国电商行业产品行业发展概述

第一节 电商行业产品行业发展情况概述

- 一、电商行业产品行业相关定义
- 二、电商行业产品行业基本情况介绍
- 三、电商行业产品行业发展特点分析
- 四、电商行业产品行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、电商行业产品行业需求主体分析

第二节 中国电商行业产品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、电商行业产品行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
 - (1) 沟通协调机制
 - (2) 风险分配机制
 - (3) 竞争协调机制
- 四、中国电商行业产品行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国电商行业产品行业生命周期分析

- 一、电商行业产品行业生命周期理论概述
- 二、电商行业产品行业所属的生命周期分析

第四节 电商行业产品行业经济指标分析

- 一、电商行业产品行业的赢利性分析
- 二、电商行业产品行业的经济周期分析
- 三、电商行业产品行业附加值的提升空间分析

第五节 中国电商行业产品行业进入壁垒分析

- 一、电商行业产品行业资金壁垒分析
- 二、电商行业产品行业技术壁垒分析
- 三、电商行业产品行业人才壁垒分析
- 四、电商行业产品行业品牌壁垒分析
- 五、电商行业产品行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球电商行业产品行业市场发展现状分析

第一节 全球电商行业产品行业发展历程回顾

第二节 全球电商行业产品行业市场区域分布情况

第三节 亚洲电商行业产品行业地区市场分析

- 一、亚洲电商行业产品行业市场现状分析
- 二、亚洲电商行业产品行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲电商行业产品行业市场前景分析

第四节 北美电商行业产品行业地区市场分析

- 一、北美电商行业产品行业市场现状分析
- 二、北美电商行业产品行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美电商行业产品行业市场前景分析

第五节 欧洲电商行业产品行业地区市场分析

- 一、欧洲电商行业产品行业市场现状分析
- 二、欧洲电商行业产品行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲电商行业产品行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界电商行业产品行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球电商行业产品行业市场规模预测

第三章 中国电商行业产品产业发展环境分析

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 中国电商行业产品行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国电商行业产品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 中国电商行业产品行业运行情况

第一节 中国电商行业产品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 中国电商行业产品行业市场规模分析

第三节 中国电商行业产品行业供应情况分析

第四节 中国电商行业产品行业需求情况分析

第五节 我国电商行业产品行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国电商行业产品行业供需平衡分析

第七节 中国电商行业产品行业发展趋势分析

第五章 中国电商行业产品所属行业运行数据监测

第一节 中国电商行业产品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 中国电商行业产品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 中国电商行业产品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 2017-2021年中国电商行业产品市场格局分析

第一节 中国电商行业产品行业竞争现状分析

一、中国电商行业产品行业竞争情况分析

二、中国电商行业产品行业主要品牌分析

第二节 中国电商行业产品行业集中度分析

一、中国电商行业产品行业市场集中度影响因素分析

二、中国电商行业产品行业市场集中度分析

第三节 中国电商行业产品行业存在的问题

第四节 中国电商行业产品行业解决问题的策略分析

第五节 中国电商行业产品行业钻石模型分析

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 2017-2021年中国电商行业产品行业需求特点与动态分析

第一节 中国电商行业产品行业消费市场动态情况

第二节 中国电商行业产品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 电商行业产品行业成本结构分析

第四节 电商行业产品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 中国电商行业产品行业价格现状分析

第六节 中国电商行业产品行业平均价格走势预测

一、中国电商行业产品行业价格影响因素

二、中国电商行业产品行业平均价格走势预测

三、中国电商行业产品行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国电商行业产品行业区域市场现状分析

第一节 中国电商行业产品行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区电商行业产品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区电商行业产品市场规模分析

四、华东地区电商行业产品市场规模预测

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、华中地区电商行业产品市场规模分析

四、华中地区电商行业产品市场规模预测

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、华南地区电商行业产品市场规模分析

四、华南地区电商行业产品市场规模预测

第五节 华北地区电商行业产品市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区电商行业产品市场规模分析

四、华北地区电商行业产品市场规模预测

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、东北地区电商行业产品市场规模分析

四、东北地区电商行业产品市场规模预测

第七节 西部地区市场分析

- 一、西部地区概述
- 二、西部地区经济环境分析
- 三、西部地区电商行业产品市场规模分析
- 四、西部地区电商行业产品市场规模预测

第九章 2017-2021年中国电商行业产品行业竞争情况

第一节 中国电商行业产品行业竞争结构分析（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 中国电商行业产品行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国电商行业产品行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 电商行业产品行业企业分析（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 2021-2026年中国电商行业产品行业发展前景分析与预测

第一节 中国电商行业产品行业未来发展前景分析

一、电商行业产品行业国内投资环境分析

二、中国电商行业产品行业市场机会分析

三、中国电商行业产品行业投资增速预测

第二节 中国电商行业产品行业未来发展趋势预测

第三节 中国电商行业产品行业市场发展预测

一、中国电商行业产品行业市场规模预测

二、中国电商行业产品行业市场规模增速预测

三、中国电商行业产品行业产值规模预测

四、中国电商行业产品行业产值增速预测

五、中国电商行业产品行业供需情况预测

第四节 中国电商行业产品行业盈利走势预测

- 一、中国电商行业产品行业毛利润同比增速预测
- 二、中国电商行业产品行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国电商行业产品行业投资风险与营销分析

第一节 电商行业产品行业投资风险分析

- 一、电商行业产品行业政策风险分析
- 二、电商行业产品行业技术风险分析
- 三、电商行业产品行业竞争风险分析
- 四、电商行业产品行业其他风险分析

第二节 电商行业产品行业应对策略

- 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年中国电商行业产品行业发展战略及规划建议

第一节 中国电商行业产品行业品牌战略分析

- 一、电商行业企业品牌的重要性
- 二、电商行业企业实施品牌战略的意义
- 三、电商行业企业品牌的现状分析
- 四、电商行业企业的品牌战略
- 五、电商行业品牌战略管理的策略

第二节 中国电商行业行业市场的重点客户战略实施

- 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 中国电商行业产品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年中国电商行业产品行业发展策略及投资建议

第一节 中国电商行业产品行业产品策略分析

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 中国电商行业产品行业营销渠道策略

一、电商行业产品行业渠道选择策略

二、电商行业产品行业营销策略

第三节 中国电商行业产品行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国电商行业产品行业重点投资区域分析

二、中国电商行业产品行业重点投资产品分析

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/559971559971.html>