

2021-2027年中国电商产业 发展现状与市场运营趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国电商产业发展现状与市场运营趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202012/195732.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

电商渗透率为网上零售额除以社会总消费额，网上零售额的增速大于社会总消费额的增速，驱动电商渗透率在提升。

2018年2月至11月网上零售额为447952亿元，一方面，网上零售产品的种类不断丰富，渠道不断健全，模式不断创新，使得年度网上零售额增幅不断扩大；另一方面，实物网上零售占社会商品零售总额的比重不断上升，网上销售的竞争力进一步凸显，更深层次的发挥消费在经济增长中的作用。

经历了2018年上半年的迅猛增长，网络购物app时长表现尤为抢眼，综合电商APP总使用时长在所有APP中占比由2017年2.8%上升至2018年9月3.1%。2017-2018年综合电商用时长占比变化

中企顾问网发布的《2021-2027年中国电商产业发展现状与市场运营趋势报告》共十四章。首先介绍了电商行业市场发展环境、电商整体运行态势等，接着分析了电商行业市场运行的现状，然后介绍了电商市场竞争格局。随后，报告对电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了电商行业发展趋势与投资预测。您若想对电商产业有个系统的了解或者想投资电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

报告目录：

第一章 电商行业相关概述

1.1 电商行业定义

1.2 电商模式分类

1.2.1 综合电商平台

1.2.2 物流电商

1.2.3 食品供应商

1.2.4 垂直电商

1.2.5 农场直销

1.2.6 线下超市

1.2.7 社区O2O

第二章 电商行业市场特点概述

2.1 行业市场概况

2.1.1 行业市场特点

2.1.2 行业市场化程度

2.1.3 行业利润水平及变动趋势

2.2 进入本行业的主要障碍

2.2.1 资金准入障碍

2.2.2 市场准入障碍

2.2.3 技术与人才障碍

2.2.4 其他障碍

2.3 行业的周期性、区域性

2.3.1 行业周期分析

1、行业的周期波动性

2、行业产品生命周期

2.3.2 行业的区域性

第三章 2017-2019年中国电商行业发展环境分析

3.1 电商行业政治法律环境（P）

3.1.1 行业主管部门分析

3.1.2 行业监管体制分析

3.1.3 行业主要法律法规

3.1.4 相关产业政策分析

3.1.5 行业相关发展规划

3.2 电商行业经济环境分析（E）

3.2.1 国际宏观经济形势分析

3.2.2 中国宏观经济形势分析

3.3 电商行业社会环境分析（S）

3.3.1 居民消费理念

3.3.2 电子商务兴起

3.3.3 网络用户规模

3.3.4 食品安全受关注

3.3.5 城镇化进程

3.4 电商行业技术环境分析 (T)

3.4.1 物联网技术的应用

3.4.2 rfid射频识别技术的应用

3.4.3 scm供应链管理技术的应用

3.4.4 gis地理信息系统技术的应用

第四章 全球电商行业发展概述

4.1 2017-2019年全球电商行业发展情况概述

4.1.1 全球电商行业发展现状

4.1.2 全球电商行业发展特征

4.1.3 全球电商行业市场规模

4.2 2017-2019年全球主要地区电商行业发展状况

4.2.1 欧洲电商行业发展情况概述

4.2.2 美国电商行业发展情况概述

4.2.3 日韩电商行业发展情况概述

4.3 2021-2027年全球电商行业趋势预测分析

4.3.1 全球电商行业市场规模预测

4.3.2 全球电商行业趋势预测分析

4.3.3 全球电商行业发展趋势分析

4.4 全球电商行业重点企业发展动态分析

第五章 中国电商行业发展概述

5.1 中国电商行业发展状况分析国内主要电商用户地域分布

5.1.1 中国电商行业发展阶段

5.1.2 中国电商行业发展总体概况

5.1.3 中国电商行业发展特点分析

5.2 2017-2019年电商行业发展现状

5.2.1 2017-2019年中国电商行业市场规模

5.2.2 2017-2019年中国电商行业发展分析

5.2.3 2017-2019年中国电商企业发展分析

5.3 中国生鲜电子商务关键环节分析

- 5.3.1 产品采购与组织
- 5.3.2 平台建设
- 5.3.3 品牌建设及营销
- 5.3.4 服务及物流配送体系
- 5.3.5 增值服务
- 5.4 中国电商行业发展瓶颈分析
 - 5.4.1 配送速度
 - 5.4.2 货源及成本
 - 5.4.3 盈利模式
 - 5.4.4 用户习惯及信任
- 5.5 中国电商行业投资策略分析
 - 5.5.1 区域合作
 - 5.5.2 本地+农场对接
 - 5.5.3 借力电商平台

第六章 中国电商行业细分市场调研

- 6.1 电商行业细分市场概况
 - 6.1.1 市场细分充分程度
 - 6.1.2 市场细分发展趋势
 - 6.1.3 市场细分战略研究
 - 6.1.4 细分市场结构分析
- 6.2 服装电商市场
 - 6.2.1 市场发展现状概述
 - 6.2.2 行业市场规模分析
 - 6.2.3 行业市场需求分析
 - 6.2.4 产品市场潜力分析
- 6.3 生鲜电商市场
 - 6.3.1 市场发展现状概述
 - 6.3.2 行业市场规模分析
 - 6.3.3 行业市场需求分析
 - 6.3.4 产品市场潜力分析
- 6.4 奶制品电商市场

6.4.1 市场发展现状概述

6.4.2 行业市场规模分析

6.4.3 行业市场需求分析

6.4.4 产品市场潜力分析

6.5 日化用品电商市场

6.5.1 市场发展现状概述

6.5.2 行业市场规模分析

6.5.3 行业市场需求分析

6.5.4 产品市场潜力分析

第七章 中国电商行业竞争格局分析

从两强相争到一超多强，2018年淘宝和天猫的国内GMV为48200亿元，占电商市场的份额为58.2%，远超排名第二的京东。2018年中国电商市场份额

7.1 中国生鲜商品销售渠道分析

7.1.1 生鲜商品的经营特性

7.1.2 生鲜商品主要销售渠道

7.1.3 生鲜商品实体渠道发展困境

7.1.4 生鲜商品销售网络渠道优势

7.2 中国电商市场竞争格局

7.2.1 初阶段重要品类浅层次竞争

7.2.2 零售业态开展线上线下融合

7.2.3 电商供应链竞争加剧

7.2.4 电商注重差异化竞争

7.2.5 电商进军二线城市

7.2.6 航空企业试水电商

7.3 中国电商行业竞争对手分析——传统超市

7.3.1 传统商场、超市毛利下滑

7.3.2 传统商场、超市经营重心转向生鲜

7.3.3 传统商场、超市发力电商市场

7.3.4 传统商场、超市线上销售遭遇瓶颈

7.4 中国电商行业竞争对手分析——生鲜连锁店

7.4.1 生鲜连锁店发展特征

- 7.4.2 生鲜连锁店竞争优势
- 7.4.3 生鲜连锁店竞争劣势
- 7.4.4 生鲜连锁店竞争策略
- 7.5 影响中国电商企业竞争力的因素
 - 7.5.1 航空企业周转速度
 - 7.5.2 员工素质
 - 7.5.3 质量安全
 - 7.5.4 配送能力

第八章 中国电商行业消费需求分析

- 8.1 电商消费者网购行为分析
 - 8.1.1 消费行特征
 - 8.1.2 消费驱动因素
 - 8.1.3 消费行为地域分析
 - 8.1.4 消费行为用户属性分析
 - 8.1.5 用户电商选择行为分析
 - 8.1.6 用户消费心理分析
- 8.2 电商消费群体分析
 - 8.2.1 目标消费群体定位
 - 8.2.2 目标明确型消费者
 - 8.2.3 目标摇摆型消费者
 - 8.2.4 目标随意型消费者
- 8.3 消费者对生鲜商品的需求层次
 - 8.3.1 基础需求
 - 8.3.2 品质需求
 - 8.3.3 常识性需求
 - 8.3.4 便利性需求
 - 8.3.5 安全需求
 - 8.3.6 体验需求
- 8.4 电商供应与消费者需求的矛盾分析
 - 8.4.1 供应和需求很难匹配
 - 8.4.2 高损耗导致企业利润虚耗

8.4.3 产品品质与售价的矛盾

8.5 电商迎合消费者需求的策略分析

8.5.1 注重概念推介

8.5.2 摒弃价格竞争

8.5.3 提高客户体验

8.5.4 提供额外惊喜

第九章 中国电商行业营销策略分析

9.1 国内主要电商营销模式分析

9.1.1 顺丰优选营销模式

9.1.2 沱沱工社营销模式

9.1.3 本来生活营销模式

9.2 电商行业产品营销分析

9.2.1 生鲜行业产品分类

9.2.2 电商行业的产品定位

9.2.3 生鲜产品信息公开化

9.2.4 用户参与产品开发

9.2.5 提高产品附加值

9.3 电商行业主要营销策略分析

9.3.1 独立平台精益化管理

9.3.2 生态园区供应基地展示

9.3.3 社区化发展提供团购优惠

9.3.4 “o2o”合理设立自提点

9.3.5 完善服务提高用户粘性

9.4 国内电商营销典型案例分析

9.4.1 本来生活的故事营销

9.4.2 淘宝聚划算的团购营销

9.4.3 “我买网”的搜索引擎营销

第十章 中国电商行业领先企业竞争力分析

10.1 中粮海优（北京）有限公司竞争力分析

10.1.1 企业发展基本情况

- 10.1.2 生鲜平台概况简介
- 10.1.3 平台运营模式分析
- 10.1.4 平台物流模式分析
- 10.2 顺丰控股（集团）股份有限公司竞争力分析
 - 10.2.1 企业发展基本情况
 - 10.2.2 生鲜平台概况简介
 - 10.2.3 平台运营模式分析
 - 10.2.4 平台物流模式分析
- 10.3 北京沱沱工社生态农业股份有限公司竞争力分析
 - 10.3.1 企业发展基本情况
 - 10.3.2 生鲜平台概况简介
 - 10.3.3 平台运营模式分析
 - 10.3.4 平台物流模式分析
- 10.4 阿里巴巴集团控股有限公司竞争力分析
 - 10.4.1 企业发展基本情况
 - 10.4.2 生鲜平台概况简介
 - 10.4.3 平台运营模式分析
 - 10.4.4 平台物流模式分析
- 10.5 纽海信息技术（上海）有限公司竞争力分析
 - 10.5.1 企业发展基本情况
 - 10.5.2 生鲜平台概况简介
 - 10.5.3 平台运营模式分析
 - 10.5.4 平台物流模式分析
- 10.6 北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司竞争力分析
 - 10.6.1 企业发展基本情况
 - 10.6.2 生鲜平台概况简介
 - 10.6.3 平台运营模式分析
 - 10.6.4 平台物流模式分析
- 10.7 苏宁云商集团股份有限公司竞争力分析
 - 10.7.1 企业发展基本情况
 - 10.7.2 生鲜平台概况简介
 - 10.7.3 平台运营模式分析

10.7.4 平台物流模式分析

10.8 北京本来工坊科技有限公司竞争力分析

10.8.1 企业发展基本情况

10.8.2 生鲜平台概况简介

10.8.3 平台运营模式分析

10.8.4 平台物流模式分析

10.9 上海天天鲜果电子商务有限公司竞争力分析

10.9.1 企业发展基本情况

10.9.2 生鲜平台概况简介

10.9.3 平台运营模式分析

10.9.4 平台物流模式分析

10.10 北京每日优鲜电子商务有限公司竞争力分析

10.10.1 企业发展基本情况

10.10.2 生鲜平台概况简介

10.10.3 平台运营模式分析

10.10.4 平台物流模式分析

第十一章 2021-2027年中国电商市场发展趋势及趋势分析

11.1 2021-2027年中国电商市场发展形势分析

11.1.1 有利因素分析

11.1.2 不利因素分析

11.1.3 网购规模预测

11.1.4 冷链物流预测

11.2 2021-2027年中国电商市场发展趋势分析

11.2.1 政策趋势

11.2.2 需求趋势

11.2.3 供应链趋势

11.2.4 市场整合趋势

11.2.5 未来发展方向

11.3 2021-2027年中国电商市场前景展望

11.3.1 市场规模预测

11.3.2 利润空间预测

11.3.3 进口电商趋势分析

11.3.4 生鲜农产品电商趋势分析

第十二章 中国电商行业投资分析

12.1 中国生鲜行业投资特性

12.1.1 季节性和区域性

12.1.2 易损耗性

12.1.3 品种多样性和非标准性

12.1.4 需求弹性小

12.1.5 供给较为分散

12.2 中国电商行业投资机遇

12.2.1 政策机遇

12.2.2 市场机遇

12.2.3 利润空间分析

12.2.4 生鲜地域品牌涌现

12.2.5 2017-2019年风投动态

12.3 中国电商行业成本分析

12.3.1 物流配送费用

12.3.2 营销推广费用

12.3.3 研发费用

12.3.4 研发费用

12.4 中国电商市场投资前景分析

12.4.1 盈利风险

12.4.2 冷链风险

12.4.3 企业自身风险

12.5 中国电商市场投资前景研究分析

12.5.1 寻找专业合作机构

12.5.2 引入实体连锁店

12.5.3 重视品牌效益

12.5.4 复合型电子商务

第十三章 2021-2027年中国电商企业投资规划建议与客户策略分析

13.1 电商企业投资前景规划背景意义

13.1.1 企业转型升级的需要

13.1.2 企业做大做强的需要

13.1.3 企业可持续发展需要

13.2 电商企业战略规划制定依据

13.2.1 国家政策支持

13.2.2 行业发展规律

13.2.3 企业资源与能力

13.2.4 可预期的战略定位

13.3 电商企业战略规划策略分析

13.3.1 战略综合规划

13.3.2 技术开发战略

13.3.3 区域战略规划

13.3.4 产业战略规划

13.3.5 营销品牌战略

13.3.6 竞争战略规划

13.4 电商中小企业投资前景研究

13.4.1 中小企业存在主要问题

- 1、缺乏科学的投资前景
- 2、缺乏合理的企业制度
- 3、缺乏现代的企业管理
- 4、缺乏高素质的专业人才
- 5、缺乏充足的资金支撑

13.4.2 中小企业投资前景思考

- 1、实施科学的投资前景
- 2、建立合理的治理结构
- 3、实行严明的企业管理
- 4、培养核心的竞争实力
- 5、构建合作的企业联盟

第十四章研究结论及建议（）

14.1 研究结论

14.2 建议

14.2.1 行业投资策略建议

14.2.2 行业投资方向建议

14.2.3 行业投资方式建议（）

图表目录：

图表 电商行业特点

图表 电商行业生命周期

图表 电商行业产业链分析

图表 2017-2019年电商行业市场规模分析

图表 2021-2027年电商行业市场规模预测

图表 中国电商行业盈利能力分析

图表 中国电商行业运营能力分析

图表 中国电商行业偿债能力分析

图表 中国电商行业发展能力分析

图表 中国电商行业经营效益分析

图表 2021-2027年中国电商市场趋势分析

图表 2021-2027年中国电商市场价格走势预测

图表 2021-2027年中国电商发展趋势预测

图表 投资建议

图表 区域投资前景规划

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/195732.html>