

2020-2025年中国电商行业市场调查研究及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2020-2025年中国电商行业市场调查研究及投资战略咨询报告》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：<https://www.huaon.com/detail/499859.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

电子商务，简称电商，是指在互联网（Internet）、内部网（Intranet）和增值网（VAN，Value Added Network）上以电子交易方式进行交易活动和相关服务活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化。电子商务包括电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换（EDI）、存货管理和自动数据收集系统。在此过程中，利用到的信息技术包括：互联网、外联网、电子邮件、数据库、电子目录和移动电话。

分地区来看，2018年，我国电商交易中东部地区商品、服务类电商交易额19.90万亿元，占比65%；中部地区交易额5.34万亿元，占比18%；西部地区交易额4.32万亿元，占比14.0%；东北地区交易额1.05万亿元，占比3%。

2018年中国电商交易规模区域分布情况

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 电商行业生命周期分析及发展趋势预判

1.1 电商行业与报告的界定

1.1.1 电商行业定义

1.1.2 电商行业分类

1.1.3 电商报告的界定

1.2 电商行业生命周期分析

1.2.1 电商行业生命周期理论依据

1.2.2 电商行业生命周期分析

（1）电商行业成长性分析

（2）电商行业技术特性分析

（3）电商行业竞争特性分析

1）电商行业竞争分析

2）电商行业壁垒分析

（4）电商行业盈利特性分析

1.2.3 电商行业生命周期的判定

1.3 电商行业发展趋势预判

1.3.1 电商继续保持快速成长期

- 1.3.2 中国电商市场格局基本确定
- 1.3.3 实现盈利将是电商企业的重要议题
- 1.3.4 物流仍是中国电商行业发展的一大障碍
- 1.3.5 移动电商将会成为新的增长动力
- 1.3.6 电商将会衍生新模式——社交电商
- 1.3.7 电商行业进入投资高潮期

第二章 2020-2025年中国电商行业市场规模预测

- 2.1 2020-2025年电商行业市场规模预测
 - 2.1.1 未来电商行业市场影响因子分析
 - 2.1.2 2020-2025年中国电商行业的市场规模预测
 - (1) 2020-2025年中国互联网行业市场规模预测
 - (2) 2020-2025年中国电商行业市场规模预测
- 2.2 2020-2025年电商行业细分市场市场容量预测
 - 2.2.1 2020-2025年主要细分市场市场容量结构预测
 - 2.2.2 2020-2025年中国B2B市场容量预测
 - 2.2.3 2020-2025年中国B2C市场容量预测
 - 2.2.4 2020-2025年中国C2C市场容量预测

第三章 中国电商行业市场竞争预测

- 3.1 中国电商行业市场竞争特性分析
 - 网络零售B2C企业市场占有率
 - 3.1.1 中国电商行业进入整合并购高潮期
 - 3.1.2 中国电商行业竞争的焦点在于“用户体验”
- 3.2 中国电商行业市场占有率预测
 - 3.2.1 2020-2025年B2B市场占有率预测
 - 3.2.2 2020-2025年B2C市场占有率预测
 - 3.2.3 2020-2025年C2C市场占有率预测
 - 3.2.4 2020-2025年电商细分市场的竞争趋势
 - (1) B2C与B2B的融合
 - (2) B2C对C2C的替代
- 3.3 电商行业进入整合并购高潮期
 - 3.3.1 未来中国电商行业主要并购方式
 - 3.3.2 未来电商纵向并购分析
 - (1) 线下零售企业并购电商企业

- 1) 并购机会分析
- 2) 并购挑战分析
- 3) 典型案例借鉴——国美电器并购库巴网

(2) 互联网企业并购电商企业

- 1) 并购机会分析
- 2) 并购挑战分析
- 3) 典型案例借鉴——腾讯网并购易迅网

(3) 电商企业并购相关服务支持企业

- 1) 并购机会分析
- 2) 并购挑战分析
- 3) 典型案例借鉴——京东并购网银在线

3.3.3 未来电商行业横向并购分析

(1) 进入新产品市场

- 1) 并购机会分析
- 2) 并购挑战分析
- 3) 典型案例借鉴——苏宁并购红孩子

(2) 进入新地域市场

- 1) 并购机会分析
- 2) 并购挑战分析
- 3) 典型案例借鉴——阿里巴巴海外并购

3.4 中国电商行业竞争焦点分析——用户体验

3.4.1 用户体验的重要性分析

3.4.2 关于提高用户体验的方案建议

(1) 关键——改善电商网站用户体验

(2) 主要内容——监测与管理电商网站的用户体验

- 1) 持续完成用户体验性能管理的生命周期
- 2) 从最终用户角度进行用户体验监测
- 3) 重视对运营数据的分析
- 4) 建立用户体验考核指标

(3) 重点——电商网站用户体验的监测

- 1) 重要页面监测
- 2) 事物流程监测
- 3) 压力测试

第四章 解决中国电商行业盈利困境路径分析

4.1 电商盈利模式理论研究

4.1.1 电商行业产业链分析

4.1.2 电商盈利模式的构成要素分析

4.1.3 影响电商盈利模式成功的因素分析

- (1) 盈利逻辑的可行性
- (2) 成本效益分析的正确性
- (3) 盈利模式的可复制性
- (4) 盈利模式的持久性
- (5) 盈利模式的可发展性

4.2 推荐B2B盈利模式——阿里巴巴

4.2.1 阿里巴巴盈利模式的构成要素分析

4.2.2 阿里巴巴现有成功盈利模式分析

- (1) 会员制收费模式的开创与完善
 - 1) 以免费入网的形势快速圈地
 - 2) 通过企业认证展开收费会员服务
 - 3) 大量引用外商采购企业帮助中国企业出口

- (2) 搜索竞价模式的尝试与发展
- (3) 淘宝免费抢占C2C市场
- (4) 支付环节收费的探索与发展

4.2.3 针对阿里巴巴盈利模式的建议

- (1) 升级会员收费模式
- (2) 全面展开网络广告业务
- (3) 改善搜索竞价服务
- (4) 有序推进淘宝、支付宝收费
- (5) 开展其他模式收费

4.3 推荐B2C盈利模式——亚马逊

4.3.1 亚马逊盈利模式的构成要素分析

- (1) 亚马逊利润点分析
 - 1) 向顾客提供的价值
 - 2) 向租用其空间的商家提供的价值
- (2) 亚马逊利润对象
- (3) 亚马逊利润源
- (4) 亚马逊利润杠杆
- (5) 亚马逊利润屏障

4.3.2 关于亚马逊盈利模式的建议

4.4推荐C2C盈利模式——淘宝网

4.4.1淘宝网盈利模式的构成要素分析

- (1) 淘宝网价值创造结构
- (2) 淘宝网利润点
- (3) 淘宝网利润对象
- (4) 淘宝网利润来源
- (5) 淘宝网利润杠杆

1) 网络推广

2) 协议管理

3) 提供服务

4) 基础设施运作

(6) 淘宝网利润屏障

1) 规模优势和品牌声誉

2) 竞争能力

3) 其他独特资源

4) 盈利模式的可持续性

4.4.2关于淘宝网盈利模式的评价分析

(1) 成功之处

1) “网络规模”效应

2) 买卖价值的一致

3) 超强的运营能力

4) 正确的竞争策略

(2) 存在的问题

1) 客户价值方面存在的问题

2) 收入来源方面存在的问题

4.4.3关于完善淘宝网盈利模式方面的建议

(1) 建议一：适度的品牌延伸

1) 网络服务的品牌延伸

2) 线下实体的品牌延伸

(2) 建议二：提升物流效率

(3) 建议三：完善平台服务

1) 改进平台信用机制

2) 净化购物环境

3) 细分用户群

第五章 解决中国电商行业物流困境路径分析

5.1 中国电商行业物流配送的问题分析

5.1.1 中国电商行业物流瓶颈分析

- (1) 互联网无法解决物流问题
- (2) 物流专业化水平低
- (3) 物流配送体系较差

5.1.2 中国电商行业物流趋势分析

- (1) 信息化
- (2) 自动化
- (3) 网络化
- (4) 智能化

5.1.3 中国电商行业物流瓶颈的解决路径分析

- (1) 充分借鉴国外电商物流的成功解决方案
- (2) 积极创新电商物流新模式

5.2 国外先进的电商物流模式分析

5.2.1 美国的物流中央化模式分析

- (1) 模式构建方面的借鉴
- (2) 模式实施方面的借鉴

1) 主要措施分析

2) 执行机构分析

- (3) 模式流程方面的借鉴

5.2.2 日本的离散配送中心模式借鉴

- (1) 模式构建方面的借鉴
- (2) 模式实施方面的借鉴

5.3 推荐的电商物流新模式——第四方物流

5.3.1 第四方物流的界定

- (1) 概念
- (2) 服务内容
- (3) 发展模式

1) 伴生发展模式

2) 战略决策者模式

3) 产业革新模式

5.3.2 电商行业引入第四方物流的必要性分析

- (1) 电商行业引入第四方物流的需求分析

1) 第三方物流供需信息对接的需要

2) 降低物流成本的需要

3) 提高物流行业整体素质的需要

(2) 电商物流领域引入第三方物流的共赢分析

5.3.3 关于第三方物流在电商领域的实施策略及建议

(1) 介入条件分析

1) 技术条件分析

2) 法律条件分析

3) 企业条件分析

(2) 推荐第三方物流在电商行业的实现方式

1) 建设基于web的第三方电商物流平台

2) 健全第三方电商物流平台的功能

1、信息平台功能

2、电商平台功能

3、信用平台功能

4、物流方案提供功能

5.3.4 关于第三方物流在电商领域运行的对策建议

(1) 建设会员注册及退出机制

(2) 完善交易方式

(3) 加强信用监督管理

第六章 中国电商行业发展新动力及新模式

6.1 中国电商行业发展新动力——移动电商

6.1.1 2020-2025年中国移动电商市场交易规模预测

(1) 2015-2019中国移动电商市场分析

1) 移动电商的界定

2) 移动电商发展阶段

3) 移动电商产业链分析

4) 移动电商发展动因分析

5) 2015-2019中国移动电商市场规模分析

(2) 2020-2025年中国移动电商市场交易规模预测

6.1.2 中国移动电商应用市场需求分析

(1) 移动电商在企业应用中市场需求分析

(2) 移动电商在个人应用中市场需求分析

6.1.3 未来可能介入移动电商领域的主体、方式及优劣势分析

(1) 传统电商企业介入移动电商领域分析

- 1) 价值链分析
- 2) 介入的方式分析
- 3) 该类主体的优势分析
 - (2) 运营商介入移动电商领域分析
- 1) 价值链分析
- 2) 介入的方式分析
- 3) 该类主体的优劣势分析
 - (3) 金融机构介入移动电商领域分析
- 1) 介入的方式分析
- 2) 该类主体的优势分析
 - (4) 设备及软件提供商介入移动电商领域分析
- 1) 介入的方式分析
- 2) 该类主体的优劣势分析
 - (5) 新兴移动电商提供商

6.2 中国电商行业发展新模式——社交电商

6.2.1 社交电商的概述

- (1) 定义
- (2) 特征

6.2.2 2020-2025年中国社交电商市场规模预测

6.2.3 推荐未来介入社交电商的模式分析

- (1) 推荐模式一：社交网站将流量导入电商
- (2) 推荐模式二：社交网站开放平台，适时收购电商
- (3) 推荐模式三：社交网站投资成立独立电商
- (4) 推荐模式四：电商借助网络社区提升知名度
- (5) 推荐模式五：电商加速社区化

6.2.4 案例分析——Facebook

- (1) 平台简介
- (2) F-commerce分析
- (3) Facebook最大的威胁分析——盈利威胁

第七章 中国电商行业细分市场发展趋势分析

7.1 美妆行业电商发展趋势分析

7.1.1 美妆行业电商价值链分析

- (1) 美妆行业电商市场规模分析
- (2) 美妆行业电商价值链分析

7.1.2美妆B2C电商发展趋势分析

- (1) B2C美妆电商份额将继续提高
- (2) 围绕消费者延伸品类将成趋势
- (3) 自有品牌的精准定位将是关键
- (4) 跨境电商战略布局成败将成转折点
- (5) 互联网美妆时代终将回归产品本源

7.2服装行业电商发展趋势分析

7.2.1服装行业发展现状分析

- (1) 服装行业生命周期分析
- (2) 服装行业市场规模分析
- (3) 服装行业电商发展阶段
- (4) 服装电商渠道开拓现状
- (5) 服装电商网购规模分析

7.2.2服装行业电商发展趋势分析

- (1) 淘品牌开展线下体验，线下品牌逐步上网
- (2) 传统服装企业发展电商机会大于挑战
- (3) 品牌运营与供应链管理能力和是成败关键
- (4) 服装品牌线上线下融合将是主要趋势

第八章 传统企业发展电商渠道趋势分析

8.1传统企业发展电商渠道趋势——借助第三方平台

8.1.1借助第三方平台模式的进入成本分析

8.1.2国内第三方电商平台选择分析

- (1) 国内第三方平台市场格局分析
 - 1) 国内第三方B2B平台市场格局
 - 2) 国内第三方B2C平台市场格局
- (2) 国内三大B2B电商开放平台分析
 - 1) 国内三大B2B电商开放平台服务对比
 - 2) 国内三大B2B电商开放平台资源对比
- (3) 国内四大B2C电商开放平台入驻政策对比
 - 1) 国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比
 - 2) 国内四大B2C电商开放平台规模对比
 - 3) 国内四大B2C电商开放平台账期对比
 - 4) 国内四大B2C电商开放平台资费对比
 - 5) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

8.1.3借助第三方平台模式发展优劣势分析

- (1) 借助第三方平台模式发展优势分析
- (2) 借助第三方平台模式发展劣势分析

8.2传统企业发展电商渠道趋势——自建电商平台

8.2.1自主品牌电商建设步骤分析

- (1) 营造良好外部环境
- (2) 加强企业内部管理

8.2.2自主品牌电商建设瓶颈分析

- (1) 自建官网电商成趋势
- (2) 品牌商与电商矛盾升级
- (3) 自建电商渠道的三大瓶颈

8.2.3自主品牌电商系统建立分析

8.2.4自主品牌电商化的推广模式分析

- (1) 交叉式推广模式分析
- (2) 移动端推广模式分析
- (3) 服务主导推广模式分析
- (4) 产品、消费者差异推广分析

8.2.5自主品牌电商化的优劣势分析

- (1) 自主品牌电商化的优势分析
- (2) 自主品牌电商化的劣势分析

第九章 中国电商行业投资机会及融资策略分析

9.1中国电商行业投资前景分析 (AK ZWY)

9.1.1政策风险

9.1.2信用风险

9.1.3安全风险

9.1.4市场风险

- (1) 竞争风险
- (2) 经营风险

9.1.5技术风险

9.2中国电商行业投资机会分析

9.2.1电商行业投资方向分析

9.2.2电商行业投资存在的问题

9.2.3电商行业主要投资建议

9.3中国电商企业融资策略分析

9.3.1 电商行业融资情况分析

- (1) 中国电商融资事件分析
- (2) 电商企业融资规模分析
- (3) 电商各行业融资比例分析

9.3.2 电商行业IPO动向分析

9.3.3 电商行业融资问题分析

9.3.4 电商行业融资对策建议

- (1) 电商企业的基本融资策略
- (2) 基于电商企业生命周期的融资策略

9.3.5 电商行业融资趋势分析

- (1) 中国电商行业龙头企业经营情况分析

1) 阿里巴巴集团经营情况分析

1、主要经济指标分析

2、企业盈利能力分析

3、企业运营能力分析

4、企业偿债能力分析

2) 京东商城经营情况分析

1、主要经济指标分析

2、企业盈利能力分析

3、企业运营能力分析

3) 浙江网盛生意宝股份有限公司经营情况分析

1、主要经济指标分析

2、企业盈利能力分析

3、企业运营能力分析

4、企业偿债能力分析

5、企业发展能力分析

4) 北京慧聪国际资讯有限公司经营情况分析

1、主要经济指标分析

2、企业盈利能力分析

3、企业运营能力分析

4、企业偿债能力分析

5、企业发展能力分析

5) 深圳环球资源网络服务有限公司经营情况分析

1、利润分析

2、资产负债分析

3、现金流量分析

6) 上海钢联电商股份有限公司经营情况分析

1、主要经济指标分析

2、企业盈利能力分析

3、企业运营能力分析

4、企业偿债能力分析

5、企业发展能力分析

7) 北京当当网信息技术有限公司经营情况分析

1、利润分析

2、资产负债分析

3、现金流量分析

8) 北京易车互联信息技术有限公司经营情况分析

1、利润分析

2、资产负债分析

3、现金流量分析

9) 上海麦考林国际邮购有限公司经营情况分析

1、利润分析

2、资产负债分析

3、现金流量分析

10) 焦点科技股份有限公司经营情况分析

1、主要经济指标分析

2、企业盈利能力分析

3、企业运营能力分析

4、企业偿债能力分析

图表目录：

图表1：电商类型分析表（按交易对象分）

图表2：行业生命周期各阶段的特征分析

图表3：2015-2019年中国电商交易额及增长情况预测（单位：万亿元，%）

图表4：2015-2019年电商相关专利申请数量变化图（单位：项）

图表5：截至2019年底电商相关专利申请企业综合比较（单位：项）

图表6：截至2019年我国电商相关专利分布领域（前十位）（单位：项）

图表7：2019年中国电商B2B企业市场份额（单位：%）

图表8：2019年B2C平台网络购物市场份额（单位：%）

图表9：2019年中国C2C服务商市场份额占比（单位：%）

图表10：2015-2019年中国电商行业龙头企业毛利率走势图（单位：%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/499859.html>