

# 2020-2026年中国电商零售 市场深度分析与行业前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国电商零售市场深度分析与行业前景预测报告》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/202008/180529.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

国内电商零售市场快速发展推动下，快递行业经历了十几年行业黄金成长期。随着国内网购规模增速持续走低，经历了前期狂奔期的快递行业2019年增速中枢从前五年的50%骤降到30%左右。市场部分观点认为在电商零售红利逐渐式微，未来增长空间可能有限，快递行业业务增速未来将继续逐年走低。价格方面，过去几年行业的价格战推动了快递价格快速下降，而随着快递业务量增速下降、快递成本继续下降空间有限、龙头市场份额不断提升的情况下，快递价格降速开始趋缓。

2019年中国国内B2B电商交易规模将达到15.4万亿，同比增长11.6%，近年增速放缓，虽然B2B综合电商平台集中度较高且增速放缓，但是垂直行业B2B电商仍然有比较大的机会，且融资数量有增加。根据中国电子商务研究中心监测数据，2017H1中国B2B电商融资其中农业、快消、汽配、钢铁、旅游等行业竞争较为激烈，融资数量占比较高，其中融资数量前三为农业、快消、汽车三个行业，占比为18.12%、12.8%和10.52%。中国市场B2B电商市场交易规模数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国电商零售市场深度分析与行业前景预测报告》共六章。首先介绍了电商零售相关概念及发展环境，接着分析了中国电商零售规模及消费需求，然后对中国电商零售市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电商零售面临的机遇及发展前景。您若想对中国电商零售有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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1章 电商零售行业发展前景分析

#### 1.1 电商零售行业发展现状分析

##### 1.1.1 电商零售总体开展情况

##### 1.1.2 电商零售交易规模分析

##### 1.1.3 化妆品互联网渗透率分析

##### 1.1.4 化妆品互联网发展广度分析

##### 1.1.5 电商零售产品交易结构

### 1.1.6 2019年双11电商零售零售电商零售业绩（预测）

（1）近年天猫&ldquo;双十一&rdquo;交易量

（2）2019年&ldquo;双十一&rdquo;各大商城流量分布

（3）2019年&ldquo;双十一&rdquo;热门商品分类

（4）2019年&ldquo;双十一&rdquo;化妆品市场规模及品牌竞争情况

### 1.2 电商零售行业市场竞争格局

1.2.1 电商零售行业市场参与者

1.2.2 电商零售行业竞争者类型

1.2.3 电商零售行业市场占有率

### 1.3 电商零售行业盈利能力分析

1.3.1 电商零售行业整体经营情况分析

1.3.2 电商零售行业经营成本分析

1.3.3 电商零售行业盈利模式分析

1.3.4 电商零售行业盈利水平分析

1.3.5 电商零售行业盈利制约因素

### 1.4 零售电商零售行业未来前景及趋势预测

1.4.1 电商零售行业市场空间测算

1.4.2 电商零售行业市场规模预测

1.4.3 电商零售行业市场趋势预测

## 第2章 电商零售行业用户群体分析

### 2.1 电商零售消费群体特征

2.1.1 电商零售消费群体规模

2.1.2 电商零售消费年龄分布

2.1.3 电商零售消费学历分布

2.1.4 电商零售消费收入分布

2.1.5 电商零售消费城市分布

### 2.2 电商零售消费消费特点

2.2.1 电商零售消费购物频次

2.2.2 电商零售消费信息渠道

2.2.3 电商零售消费购物渠道

2.2.4 电商零售消费支付习惯

## 2.3 电商零售消费消费偏好

### 2.3.1 电商零售消费的关注点

### 2.3.2 电商零售消费产品偏好

### 2.3.3 电商零售消费品牌偏好

### 2.3.4 电商零售消费价位偏好

### 2.3.5 电商零售消费优惠活动偏好

## 2.4 电商零售消费消费满意度

### 2.4.1 电商零售消费满意度影响因素

### 2.4.2 电商零售消费对产品质量满意度

### 2.4.3 电商零售消费对商家服务满意度

### 2.4.4 电商零售消费对价格满意度

## 2.5 电商零售消费特征总结2019年B2C电商平台按照性别分布比例数据来源：公开资料整理

### 2.5.1 电商零售消费群体特征总结

### 2.5.2 电商零售消费消费特点总结

### 2.5.3 电商零售消费消费偏好总结

### 2.5.4 电商零售消费消费满意度总结

## 第3章 电商零售企业互移动互联网切入点及突围策略

### 3.1 电商零售行业互联网思维分析

#### 3.1.1 痛点思维

#### 3.1.2 爆点思维

#### 3.1.3 粉丝思维

### 3.2 移动互联网商业价值及企业切入点

#### 3.2.1 移动互联网商业价值及切入点分析

##### (1) 移动互联网的商业价值

##### (2) 移动互联网的切入点分析

#### 3.2.2 2020-2026年移动互联网发展预测

##### (1) 移动互联网前景预测

##### (2) 移动电子商务市场预测

##### (3) 移动营销市场前景预测

#### 3.2.3 2020-2026年移动互联网发展趋势预测

### 3.3 零售企业移动电商零售切入与运营策略

### 3.3.1 移动互联时代电子商务新趋势

- (1) 向便捷化趋势发展，同时保障移动电子商务安全也成重要趋势
- (2) 向企业应用化与产业配套化趋势发展

### 3.3.2 主流电商零售移动端业务现状分析

- (1) 网购交易额PC端和移动端占比
- (2) 主流电商零售移动端竞争格局
- (3) 主流电商零售移动端业务简况

### 3.3.3 移动电子商务用户行为分析

- (1) 用户性别结构
- (2) 用户地域分布
- (3) 用户使用操作系统分布
- (4) 购物高峰期
- (5) 用户产品购买倾向
- (6) 用户支付方式
- (7) 用户月均消费额度
- (8) 用户对物流方式的选择
- (9) 影响用户选择移动电商零售服务的因素

### 3.3.4 零售企业移动电商零售的机会与威胁

- (1) 零售企业移动电商零售的机会———拓宽产品的覆盖面，挖掘更多的潜在购买者
- (2) 零售企业移动电商零售的威胁———主要是面临着更多的安全威胁

### 3.3.5 电商零售零售企业移动电商零售切入模式建议

- (1) 模式一 借力第三方平台，入驻开店（适合企业 实力相对较弱）
- (2) 模式二 自建网上商城系统（适合企业 企业规模大，实力雄厚）
- (3) 模式三 与优秀网上商城系统开发商合作（适合企业 实力相对较强）

### 3.3.6 电商零售零售企业移动电商零售切入之———微商城开发运营策略

- (1) 微商城商户接入流程/要求
- (2) 微商城商户接入资费标准
- (3) 电商零售零售企业如何运营微商城
- (4) 电商零售零售企业微商城运营风险及优化
- (5) 电商零售零售企业微商城营销推广策略
- (6) 电商零售零售行业微商城运营优秀案例

### 3.3.7 电商零售零售企业移动电商零售切入之&mdash;&mdash;电商零售类APP开发运营策略

- (1) 电商零售零售企业电商零售类APP开发成本
- (2) 电商零售零售企业电商零售类APP功能模块
- (3) 电商零售零售企业电商零售类APP设计要点
- (4) 电商零售零售企业电商零售类APP运营策略
- (5) 电商零售零售行业电商零售类APP优秀案例

### 3.4 电商零售零售企业如何制胜移动互联网营销新平台

#### 3.4.1 移动互联时代市场营销新趋势

- (1) 移动互联网营销的特点
- (2) 移动互联网营销的应用形式
- (3) 移动互联网营销产业链结构
- (4) 移动互联网营销发展趋势预测

#### 3.4.2 电商零售零售企业移动互联网营销之&mdash;&mdash;微信营销战略

- (1) 微信功能概述及营销价值
- (2) 微信用户行为及营销现状
- (3) 微信的主要营销模式分析
- (4) 微信营销的步骤、方法与技巧
- (5) 微信运营与营销优秀案例详解
- (6) 微信营销效果的评估标准分析
- (7) 微信下企业的CRM策略分析

#### 3.4.3 电商零售零售企业移动互联网营销之&mdash;&mdash;APP营销战略

- (1) APP营销的特点与价值
- (2) 企业APP营销背景分析
- (3) APP体系与功能策略方向
- (4) APP营销的创意路径
- (5) APP用户体验设计技巧
- (6) 如何找准APP目标客户
- (7) APP推广的技巧与方法
- (8) APP如何提升运营效果
- (9) APP营销优秀实战案例

#### 3.4.4 电商零售零售企业移动互联网营销之&mdash;&mdash;微博营销战略

- (1) 微博营销的特点与价值

- (2) 微博用户行为及营销现状
- (3) 微博营销的策略与技巧
- (4) 微信营销优秀案例详解
- (5) 中小企业微博营销实战对策
- (6) 微博营销风险及应对策略

## 第4章 化妆品企业切入互联网运营模式选择

### 4.1 电商零售零售企业电商零售发展战略规划

#### 4.1.1 电商零售零售企业电商零售如何正确定位

- (1) 电商零售定位简介
- (2) 企业电商零售定位步骤
- (3) 电商零售模式定位方式

#### 4.1.2 电商零售零售电商零售核心业务确定策略

#### 4.1.3 电商零售零售企业电商零售化组织变革策略

- (1) 电商零售零售电商零售组织结构变革策略分析
- (2) 电商零售零售电商零售业务流程重构策略分析

### 4.2 平台类电商零售零售电商零售运营模式解析

#### 4.2.1 平台类电商零售业务系统结构分析

#### 4.2.2 平台类电商零售零售电商零售盈利模式分析

#### 4.2.3 平台类电商零售零售电商零售运营成本分析

#### 4.2.4 平台类电商零售零售电商零售盈利空间分析

#### 4.2.5 平台类电商零售零售电商零售经营风险分析

#### 4.2.6 平台类电商零售零售电商零售优劣势分析

#### 4.2.7 平台类电商零售零售电商零售关键资源能力分析

### 4.3 自营类电商零售零售电商零售运营模式解析

#### 4.3.1 自营类电商零售业务系统结构分析

#### 4.3.2 自营类电商零售零售电商零售盈利模式分析

#### 4.3.3 自营类电商零售零售电商零售运营成本分析

#### 4.3.4 自营类电商零售零售电商零售盈利空间分析

#### 4.3.5 自营类电商零售零售电商零售经营风险分析

#### 4.3.6 自营类电商零售零售电商零售优劣势分析分析

#### 4.3.7 自营类电商零售零售电商零售关键资源能力分析

#### 4.4 平台+自营类电商零售零售电商零售运营模式解析

##### 4.4.1 平台+自营类电商零售零售电商零售优势分析

##### 4.4.2 垂直自营电商零售平台化可行性分析

##### 4.4.3 垂直自营电商零售运营模式分析

##### 4.4.4 垂直自营电商零售平台盈利空间分析

##### 4.4.5 垂直自营电商零售平台化经营风险预估

##### 4.4.6 垂直自营电商零售平台化的关键资源能力分析

##### 4.4.7 垂直自营电商零售平台化的切入策略

#### 4.5 电商零售零售企业利用第三方平台模式解析

##### 4.5.1 电商零售零售企业利用第三方平台的优劣势分析

##### 4.5.2 电商零售零售企业利用第三方平台运营成本分析

##### 4.5.3 电商零售零售企业利用第三方平台盈利空间分析

##### 4.5.4 电商零售零售企业利用第三方平台经营风险分析

##### 4.5.5 国内大型第三方电商零售平台选择依据分析

###### (1) 国内四大B2C电商零售开放平台准入门槛对比

###### (2) 国内四大B2C电商零售开放平台规模对比

###### (3) 国内四大B2C电商零售开放平台账期对比

###### (4) 国内四大B2C电商零售开放平台资费对比

###### (5) 国内四大B2C电商零售开放平台扣点率对比

##### 4.5.6 电商零售零售企业利用第三方平台运营策略

###### (1) 利用平台做好企业产品和服务的宣传与推广

###### (2) 利用平台提供的网上洽谈、在线订单、在线支付、售后服务等功能

###### (3) 利用平台提高企业信誉度

### 第5章国内电商零售平台发展分析

#### 5.1.1 天猫

##### (1) 天猫平台品类规划

##### (2) 天猫平台化妆品经营情况

##### (3) 化妆品企业入驻天猫条件及费用

##### (4) 化妆品企业入驻天猫优劣势分析

#### 5.1.2 京东

##### (1) 京东平台品类规划

- (2) 京东平台化妆品经营情况
- (3) 化妆品企业入驻京东条件及费用
- (4) 化妆品企业入驻京东优劣势分析

#### 5.1.3 拼多多

- (1) 亚马逊平台品类规划
- (2) 亚马逊平台化妆品经营情况
- (3) 化妆品企业入驻亚马逊条件及费用
- (4) 化妆品企业入驻亚马逊优劣势分析

#### 5.1.4 聚美优品

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业业务板块与模式
- (3) 企业O2O战略模式解析
- (4) 企业营销推广策略

#### 5.3.5 唯品会

- (1) 企业发展简介
- (2) 企业业务板块与模式
- (3) 企业O2O战略模式解析
- (4) 企业营销推广策略

## 第6章 电商零售行业投资机会分析 ( )

### 6.1 电商零售行业投资现状

#### 6.1.1 电商零售行业投资方式

#### 6.1.2 电商零售不同模式投资案例

### 6.2 电商零售行业投资前景

#### 6.2.1 电商零售行业投资壁垒分析

- (1) 资金壁垒
- (2) 政策壁垒

#### 6.2.2 电商零售行业投资风险分析

- (1) 市场竞争风险
- (2) 政策变动风险
- (3) 营销失败的风险

#### 6.2.3 电商零售行业投资前景分析

## 6.3 电商零售行业投资机会

### 6.3.1 网购需求增长带来的投资机会

### 6.3.2 国际品牌线上渠道拓展投资机会 ( )

图表目录：

图表 中国电商零售零售电商零售行业分类情况

图表 2014-2019年中国化妆品网购市场交易规模 (单位 亿元, %)

图表 中国网络购物与国外渗透率对比 (单位 %)

图表 我国网购交易品类占比 (单位 %)

图表 电商零售零售电商零售交易金额与交易数量占比 (单位 %)

图表 2014-2019年天猫&ldquo;双十一&rdquo;交易额 (单位 亿元)

图表 2014-2019年 &ldquo;双十一&rdquo;各大商城流量分布 (单位 %)

图表 2019年&ldquo;双十一&rdquo;各大电商零售热门品类分布 (单位 %)

图表 2019年&ldquo;双十一&rdquo;化妆品销量前十名品牌 (单位 %)

图表 2020-2026年中国移动互联网市场规模预测 (单位 亿元, %)

图表 2020-2026年中国移动电子商务市场规模预测 (单位 亿元, %)

图表 2020-2026年中国移动营销市场规模预测 (单位 亿元, %)

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/180529.html>