

中国电商行业现状深度分析与发展趋势研究报告 (2023-2030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《中国电商行业现状深度分析与发展趋势研究报告（2023-2030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/202302/624669.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

一、我国线上消费进一步被激发，电商发展呈直线上涨趋势

1、我国已成为线上消费最活跃市场

新一轮信息技术革命催生的线上消费创新发展，是过去十年支撑和推动我国消费市场成长壮大的重要动力，也是未来一段时期扩大消费和抢占全球消费市场前沿的重要抓手。2022年，我国实物商品网上零售额达到11.96万亿元，是2015年的3.6倍，年均增速达到13.92%，占社会消费品零售总额的比重从2015年的11.3%快速上升到2020年的27.18%，规模和渗透率均已达到全球领先水平，创新发展动能强劲。

资料来源：国家统计局，观研天下数据中心整理

2、电商市场不断扩大，国家鼓励电商发展

2018-2022年，我国电子商务行业快速发展，产业欣欣向荣，为了行业的可持续发展，国家出台了一系列相关政策，鼓励并引导电子商务行业发展。2021年，国内电子商务坚持创新驱动，不断加快数字产业化和产业数字化步伐。2021年全国电子商务交易额达42.3万亿元，同比2020年增长13.71%。

随着农村市场电商需求不断释放，地域网络消费鸿沟进一步缩小，助力我国经济形成国内国际双循环发展新格局。截至2021年12月，我国网络购物用户规模达8.4亿，较2020年12月增长6000万，占网民整体的81.6%。

资料来源：商务局，观研天下数据中心整理

我国电商行业相关政策	时间	部门	政策名称	政策内容	2021.11.2	发改委
《关于推动生活性服务业补短板水平提高人民生活品质的若干意见》						

加快推动生活服务市场主体特别是小微企业和个体工商户“上云用数赋智”，

完善电子商务公共服务体系,引导电子商务平台企业依法依规为市场主体。 2021.10.9

国务院 《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》

统筹推进电子商务法等相关法律法规的修改完善，完善电子商务领域知识产权保护机制。

2021.10.9 商务部发改委网信办 《“十四五”电子商务发展规划》

明确了创新驱动、消费升级、商产融合、乡村振兴、开放共赢、效率变革和发展安全共七个方面的发展思路和重要举措，设置了23个重点专项工作，作为指导电子商务高质量发展的抓手。2021.1.1 商务部 《关于推动电子商务企业绿色发展工作的通知》持续推动电商企业节能增效,协同推进快递包装绿色供应链管理,协同推进快递包装绿色供应链管理。

2020.11.23 国家广电 《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》

加强对网络秀场直播和电商直播的引导规范，

强化导向和价值引领,营造行业健康生态,防范遏制低俗庸俗媚俗等不良风气滋生蔓延

2019.11.7 国务院 《关于进一步做好利用外资工作的意见》
完善电子商务知识产权保护机制,完电子商务平台专利侵权判定通知、移除规则,完善电子商务领域专利执法维权协作调度机制。 2019.10.31 市场监管局
《关于开展落实电子商务平台责任专项行的通知》 抓住平台把关不严等问题,聚焦重点平台;集中整治平台主体审核、管理不严等问题,督促、检查平台落实基本、治理、监管义务。 2019.6.12 邮政局商务部 《关于规范快递与电子商务数据互联共享的指导意见》 保障电子商务与快递数据正常传输,加强电子商务与快递数据管控和政府监管,加强电子商务与快递数据互联共享管理,建立电子商务与快递数据中断通知报告制度,提高电子商务与快递数据安全防护水平。 2018.8.31 全国人民代表大会 《中华人民共和国电子商务法》 明确了电子商务经营者和电子商务平台经营者的责任及相关规范,细化了电子商务合同的定理与履行、争议解决、电子商务促进、法律责任等方面问题。

资料来源:观研天下数据中心整理

二、农副产品电商产业快速发展,市场规模持续扩大

1、农副产品电商成为地区县域经济发展的新引擎

电商已经成为农民致富的新引擎。各地积极推动农村电商和现代农业融合发展,推进农村商品流通模式转变、创新,构建现代化农村商品流通网络,助推农业产业发展。2022年“淘宝村”数量达到7780个,新增757个;“淘宝镇”数量达到2429个,新增258个,数字经济与乡村深度融合仍然具有较大潜力。2022年,农村地区快递收投量超200亿件,每天有超1亿件包裹在农村进出。2021年中国农产品物流额首次达到5万亿元,2022年将达到5.1万亿元。随着电商行业的快速发展,以及政府对农村电子商务的高度重视,2017-2022上半年,我国农产品网络零售额增长势头迅猛。商务部数据显示,2022年上半年,全国农村网络零售额达9759.3亿元,同比增长2.5%。其中,农村实物商品网络零售额为8904.4亿元,增长3.6%。全国农产品网络零售额为2506.7亿元,同比增长11.2%。随着我国农村电子商务的深入发展,农村网商网店数量不断增长,2022上半年我国农村地区网商网店数量已达到1711.8万家,不仅拉动区域经济增长,还带动就业人数超6000万人。

资料来源:观研天下数据中心整理

资料来源:观研天下数据中心整理

农副产品电商化让农村优质的农副产品被发现,不仅让消费者获得了物美价廉的产品,也促进了农村地区的经济发展,为农民增收、农村繁荣、脱贫攻坚发挥了重要作用,农副产品电商化成为农村地区经济增长的新引擎。

2、物流网络的完善,拉动农副产品走向大市场

流通配套体系的完善,推进农副产品快速流通。随着物流运输效率的提高,物流运输价格逐渐降低、配送更加及时、货物折损率降低。让农副产品能更快送到各大批发市场、商超、消

费者手中，高效便捷集成式物流是农副产品电商产业能够快速发展的原因之一。

而一些地方企业也积极支持相关物流基础设施与网络销售平台对接，降低了物流成本、提高了物流效率。比如，江西探索集成式的快递物流模式，通过网络平台整合快递流通企业和贸易流通企业，实现货运供需信息的在线对接和实时共享，将分散的货运市场整合，加快货物离港速度提高仓库利用率，并开通直发专线，打响了赣南脐橙等本地特色品牌。诸城市健全市镇村三级物流仓储配送体系，建成智能分拣线，结合农产品销售渠道对分拣方案进行优化，同时还配备了对外分拣模式和同城分拣到站模式。目前，首阶段已完成了对贾悦镇、九台镇等共19处镇级快递转运服务站点的规范配置及挂牌运营工作，90%以上的农村快递可实现当日送达。后续继续由点到面搭建农产品进城的物流路线，推进与其他乡镇的合同签订，推动农产品进城和工业品下乡双向流通，打通乡村快递“最后一公里”。

三、数字化电商成为新趋势，助力乡村振兴

农村电商蓬勃发展，有助于激发乡村振兴潜能。“832平台”等农村电商平台让广大农户销售收入提高，充分发挥农业经济优势。电商赋能农副产品，发挥了网络平台采购需求牵引作用，助力打通脱贫地区农副产品生产、流通的难点和堵点，建设了一批有地域特色的主导产业，不断激发乡村振兴的内生动力。

我国农副产品市场主体活跃，创新成果不断涌现。农产品电商、生鲜电商、社区团购等在过10年助力乡村振兴中发挥了重要作用。而中国农产品电商的未来发展将进入新时代，向数字农产品电商发展。通过数字农产品电商赋能乡村振兴，全方位促进农业农村现代化已成为新趋势。

数字化电商推动农产品电商由过去粗放型发展、低价竞争或过度竞争的传统电商向系统化、体系化、生态化电商发展。数字化电商，推动观念、物流、品牌、平台和服务提档升级、融合聚变，形成具有山区特色的电商+产业振兴模式。

数字电商产业园区以“直播电商、数字化、大型商贸、跨境电商”为主要产业方向，产业园以电商产业为核心，以大项目为龙头，重点培育和引进大型电商平台、应用、服务、物流企业，融电商、外包和物流仓储为一体的现代电商服务业发展示范区。数字电商产业园致力于解决乡村农产品滞销问题，通过直播带货助农扶农。

除建设数字电商产业园区以外，直播带货已经成为电商市场常态化营销方式，解决了传统网购“没有实时互动”和“摸不着”的两大难点，大幅提高了销售效率。同时，更多创新的营销模式也被应用到农产品市场，基于短视频平台特质，为各地农产品销售提供增量市场。

资料来源：观研天下数据中心整理

(qmm)

观研报告网发布的《中国电商行业现状深度分析与发展趋势研究报告（2023-2030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 2019-2023年中国电商行业发展概述

第一节 电商行业发展情况概述

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

第二节 中国电商行业生命周期分析

- 一、电商行业生命周期理论概述
- 二、电商行业所属的生命周期分析

第三节 电商行业经济指标分析

- 一、电商行业的赢利性分析

- 二、电商行业的经济周期分析
- 三、电商行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球电商行业市场发展现状分析

- 第一节 全球电商行业发展历程回顾
- 第二节 全球电商行业市场规模与区域分布情况
- 第三节 亚洲电商行业地区市场分析
 - 一、亚洲电商行业市场现状分析
 - 二、亚洲电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲电商行业市场前景分析
- 第四节 北美电商行业地区市场分析
 - 一、北美电商行业市场现状分析
 - 二、北美电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美电商行业市场前景分析
- 第五节 欧洲电商行业地区市场分析
 - 一、欧洲电商行业市场现状分析
 - 二、欧洲电商行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲电商行业市场前景分析
- 第六节 2023-2030年世界电商行业分布走势预测
- 第七节 2023-2030年全球电商行业市场规模预测

第三章 中国电商行业产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
- 第二节 我国宏观经济环境对电商行业的影响分析
- 第三节 中国电商行业政策环境分析
 - 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 政策环境对电商行业的影响分析
- 第五节 中国电商行业产业社会环境分析

第四章 中国电商行业运行情况

- 第一节 中国电商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 中国电商行业市场规模分析

一、影响中国电商行业市场规模的因素

二、中国电商行业市场规模

三、中国电商行业市场规模解析

第三节 中国电商行业供应情况分析

一、中国电商行业供应规模

二、中国电商行业供应特点

第四节 中国电商行业需求情况分析

一、中国电商行业需求规模

二、中国电商行业需求特点

第五节 中国电商行业供需平衡分析

第五章 中国电商行业产业链和细分市场分析

第一节 中国电商行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、电商行业产业链图解

第二节 中国电商行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对电商行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对电商行业的影响分析

第三节 我国电商行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国电商行业市场竞争分析

第一节 中国电商行业竞争现状分析

一、中国电商行业竞争格局分析

二、中国电商行业主要品牌分析

第二节 中国电商行业集中度分析

一、中国电商行业市场集中度影响因素分析

二、中国电商行业市场集中度分析

第三节 中国电商行业竞争特征分析

- 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 2019-2023年中国电商行业模型分析

第一节 中国电商行业竞争结构分析（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、中国电商行业SWOT分析结论

第三节 中国电商行业竞争环境分析（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 2019-2023年中国电商行业需求特点与动态分析

第一节 中国电商行业市场动态情况

第二节 中国电商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 电商行业成本结构分析

第四节 电商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 中国电商行业价格现状分析

第六节 中国电商行业平均价格走势预测

一、中国电商行业平均价格趋势分析

二、中国电商行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国电商行业所属行业运行数据监测

第一节 中国电商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 2019-2023年中国电商行业区域市场现状分析

第一节 中国电商行业区域市场规模分析

一、影响电商行业区域市场分布的因素

二、中国电商行业区域市场分布

第二节 中国华东地区电商行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区电商行业市场分析

- (1) 华东地区电商行业市场规模
- (2) 华南地区电商行业市场现状
- (3) 华东地区电商行业市场规模预测

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、华中地区电商行业市场分析
 - (1) 华中地区电商行业市场规模
 - (2) 华中地区电商行业市场现状
 - (3) 华中地区电商行业市场规模预测

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、华南地区电商行业市场分析
 - (1) 华南地区电商行业市场规模
 - (2) 华南地区电商行业市场现状
 - (3) 华南地区电商行业市场规模预测

第五节 华北地区电商行业市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区电商行业市场分析
 - (1) 华北地区电商行业市场规模
 - (2) 华北地区电商行业市场现状
 - (3) 华北地区电商行业市场规模预测

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、东北地区电商行业市场分析
 - (1) 东北地区电商行业市场规模
 - (2) 东北地区电商行业市场现状
 - (3) 东北地区电商行业市场规模预测

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、西南地区电商行业市场分析

- (1) 西南地区电商行业市场规模
- (2) 西南地区电商行业市场现状
- (3) 西南地区电商行业市场规模预测

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、西北地区电商行业市场分析
 - (1) 西北地区电商行业市场规模
 - (2) 西北地区电商行业市场现状
 - (3) 西北地区电商行业市场规模预测

第十一章 电商行业企业分析（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

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 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 2023-2030年中国电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国电商行业未来发展前景分析

- 一、电商行业国内投资环境分析
- 二、中国电商行业市场机会分析
- 三、中国电商行业投资增速预测
- 第二节 中国电商行业未来发展趋势预测
- 第三节 中国电商行业规模发展预测
 - 一、中国电商行业市场规模预测
 - 二、中国电商行业市场规模增速预测
 - 三、中国电商行业产值规模预测
 - 四、中国电商行业产值增速预测
 - 五、中国电商行业供需情况预测
- 第四节 中国电商行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国电商行业进入壁垒与投资风险分析

- 第一节 中国电商行业进入壁垒分析
 - 一、电商行业资金壁垒分析
 - 二、电商行业技术壁垒分析
 - 三、电商行业人才壁垒分析
 - 四、电商行业品牌壁垒分析
 - 五、电商行业其他壁垒分析
- 第二节 电商行业风险分析
 - 一、电商行业宏观环境风险
 - 二、电商行业技术风险
 - 三、电商行业竞争风险
 - 四、电商行业其他风险
- 第三节 中国电商行业存在的问题
- 第四节 中国电商行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国电商行业研究结论及投资建议

- 第一节 观研天下中国电商行业研究综述
 - 一、行业投资价值
 - 二、行业风险评估
- 第二节 中国电商行业进入策略分析
 - 一、行业目标客户群体
 - 二、细分市场选择
 - 三、区域市场的选择

第三节 电商行业营销策略分析

一、电商行业产品策略

二、电商行业定价策略

三、电商行业渠道策略

四、电商行业促销策略

第四节 观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202302/624669.html>