

2024-2030年中国电子商务 市场深度评估与发展趋势研究报告

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

《2024-2030年中国电子商务市场深度评估与发展趋势研究报告》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/202310/413982.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

随着我国网络技术普及率的日益提高，通过网络进行购物、交易、支付等的电子商务新模式发展迅速。电子商务凭借其低成本、高效率的优势，不但受到普通消费者的青睐，还有效促进中小企业寻找商机、赢得市场，已成为我国转变发展方式、优化产业结构的重要动力。

新冠肺炎疫情加速了传统经济数字化转型进程，电子商务平台在助力抗击疫情、拉动消费回补、畅通产业链供应链方面发挥了重要作用。国家统计局电子商务交易平台调查显示，2021年，全国电商交易额42.3万亿元，同比增长19.6%，两年平均增长10.2%。从交易内容看，商品类交易额31.3万亿元，同比增长16.6%；服务类交易额11万亿元，增长28.9%。从交易对象看，对单位（B2B+B2G）电商交易额24.8万亿元，同比增长18.8%；对消费者（B2C+C2C）电商交易额17.5万亿元，同比增长20.6%。从地区看，东部地区电商交易额27.4万亿元，同比增长18.2%；中部地区电商交易额7.1万亿元，增长22.6%；西部地区电商交易额6.5万亿元，增长24.2%；东北地区电商交易额1.3万亿元，增长11.8%。

商务部资料显示，2021年，全国网上零售额达13.1万亿元，其中，实物商品网上零售额首次突破10万亿元，达10.8万亿元。2021年，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为24.5%，对社会消费品零售总额增长的贡献率为23.6%。网络零售市场保持稳步增长，成为稳增长、保就业、促消费的重要力量。2022年全国网上零售额13.79万亿元，同比增长4%。其中，实物商品网上零售额11.96万亿元，同比增长6.2%，占社会消费品零售总额的比重为27.2%。

2021年10月26日，《“十四五”电子商务发展规划》（以下简称《规划》）对外发布。《规划》指出，到2025年，我国电子商务高质量发展取得显著成效。电子商务新业态新模式蓬勃发展，企业核心竞争力大幅增强，网络零售持续引领消费增长，高品质的数字化生活方式基本形成。电子商务与一二三产业加速融合，全面促进产业链供应链数字化改造，成为助力传统产业转型升级和乡村振兴的重要力量。“十四五”时期，我国电子商务市场仍将保持平稳健康发展，投资潜力巨大。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国电子商务市场深度评估与发展趋势研究报告》共七章。首先介绍了电子商务的概念、分类、作用等，接着分析国内电子商务市场运行情况和细分领域热点的发展，并详细介绍了电子商务的经营模式。随后，报告对电子商务的关联行业和区域市场做了分析。最后，报告对中国电子商务市场的发展前景及趋势进行科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对电子商务市场有个系

统的了解、或者想投资电子商务相关行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

第一章 电子商务概述

- 1.1 电子商务的概念
- 1.2 电子商务发展阶段
- 1.3 电子商务的作用
- 1.4 电子商务发展优势
- 1.5 电子商务发展必要性

第二章 2021-2023年中国电子商务市场总体发展分析

2.1 2021-2023年中国电子商务市场发展现状

- 2.1.1 电商发展历程
- 2.1.2 电商发展规模
- 2.1.3 “双十一”销售状况
- 2.1.4 细分领域布局
- 2.1.5 产业发展动因
- 2.1.6 区域分布格局
- 2.1.7 行业投资分析

2.2 电商上市公司发展现状

- 2.2.1 上市企业规模
- 2.2.2 企业业务布局
- 2.2.3 细分领域分布
- 2.2.4 区域分布格局

2.3 中国电子商务运营主要模式

- 2.3.1 企业上网的初级模式
- 2.3.2 B2B的重点发展模式
- 2.3.3 B2C选择性交易模式
- 2.3.4 主播直播带货新模式

2.4 中国电商企业成本管理分析

- 2.4.1 网络时代电商企业成本管理的特点
- 2.4.2 我国电商企业成本控制存在的问题

2.4.3 电商企业成本控制问题的成因分析

2.4.4 网络时代电商企业成本控制的措施

2.5 中国电子商务发展存在的问题及对策建议

2.5.1 行业发展制约因素

2.5.2 行业发展存在问题

2.5.3 客户关系管理措施

2.5.4 行业发展基本原则

2.5.5 行业平台发展路径

第三章 2021-2023年中国电子商务细分领域热点分析

3.1 社交电商

3.1.1 社交电商特点

3.1.2 产品运营模式

3.1.3 市场发展规模

3.1.4 用户规模分析

3.1.5 人均消费情况

3.1.6 市场发展前景

3.2 跨境电商行业

3.2.1 行业发展历程

3.2.2 市场交易规模

3.2.3 行业的渗透率

3.2.4 物流发展分析

3.2.5 行业发展机遇

3.2.6 行业发展问题

3.2.7 行业发展建议

3.3 农村电商

3.3.1 行业发展意义

3.3.2 行业发展特征

3.3.3 网络零售规模

3.3.4 农村网民规模

3.3.5 产业融合途径

3.3.6 行业运营问题

- 3.3.7 行业发展策略
- 3.4 生鲜电商
 - 3.4.1 行业发展历程
 - 3.4.2 市场交易规模
 - 3.4.3 市场融资规模
 - 3.4.4 典型生鲜电商
 - 3.4.5 平台运营模式
 - 3.4.6 物流发展困境
 - 3.4.7 行业营销建议
- 3.5 母婴电商
 - 3.5.1 行业发展概述
 - 3.5.2 市场发展规模
 - 3.5.3 品牌创新升级
 - 3.5.4 平台发展问题
 - 3.5.5 平台优化策略
 - 3.5.6 未来发展趋势

第四章 2021-2023年电子商务经营模式分析

- 4.1 B2B（企业对企业）
 - 4.1.1 行业发展概述
 - 4.1.2 B2B交易规模
 - 4.1.3 B2B区域市场
 - 4.1.4 B2B融资情况
 - 4.1.5 B2B渠道竞争
 - 4.1.6 B2B营销问题
 - 4.1.7 B2B营销策略
 - 4.1.8 未来发展趋势
- 4.2 B2C（企业对消费者）
 - 4.2.1 B2C模式概述
 - 4.2.2 市场交易规模
 - 4.2.3 平台运营模式
 - 4.2.4 平台营销策略

- 4.2.5 B2C物流分析
- 4.2.6 支付方式分析
- 4.2.7 运营模式问题
- 4.2.8 运营优化策略
- 4.2.9 行业发展趋势
- 4.3 C2C (消费者对消费者)
- 4.3.1 C2C模式的概念
- 4.3.2 发展环境及特征
- 4.3.3 消费的影响因素
- 4.3.4 C2C的税收分析
- 4.3.5 C2C营销战略分析
- 4.3.6 C2C模式优化建议
- 4.3.7 C2C模式发展前景
- 4.4 C2B (消费者对企业)
- 4.4.1 C2B电商概念
- 4.4.2 发展演进阶段
- 4.4.3 C2B特点分析
- 4.4.4 C2B产生基础
- 4.4.5 C2B应用模式
- 4.4.6 发展策略分析
- 4.4.7 未来发展趋势
- 4.5 O2O (离线商务模式)
- 4.5.1 O2O发展概况
- 4.5.2 O2O模式分析
- 4.5.3 O2O模式突破
- 4.5.4 市场发展规模
- 4.5.5 主要应用领域
- 4.5.6 O2O会员体系
- 4.6 CBBS (网络分销模式)
- 4.6.1 CBBS基本介绍
- 4.6.2 新模式应用现状
- 4.6.3 对产业链的影响

第五章 2021-2023年中国电子商务关联行业运行状况

5.1 移动支付市场

5.1.1 移动支付政策

5.1.2 主要商业模式

5.1.3 市场交易规模

5.1.4 企业竞争格局

5.1.5 第三方移动支付

5.1.6 风险防范措施

5.1.7 未来发展趋势

5.2 电商物流市场

5.2.1 电商物流定义

5.2.2 电商物流指数

5.2.3 电商物流模式

5.2.4 跨境电商物流

5.2.5 县域电商物流

5.2.6 行业困境分析

5.2.7 企业发展机遇

第六章 2021-2023年中国电子商务市场重点省市发展状况

6.1 深圳市

6.1.1 跨境电商的发展现状

6.1.2 电子商务协会的成立

6.1.3 电商发展存在的问题

6.1.4 电商发展的政策建议

6.2 浙江省

6.2.1 跨境电商发展现状

6.2.2 电商发展相关政策

6.2.3 企业竞争现实困境

6.2.4 企业竞争提升策略

6.2.5 电子商务发展路径

6.3 福建省

- 6.3.1 电子商务发展情况
- 6.3.2 电子商务存在问题
- 6.3.3 电子商务发展路径
- 6.3.4 电子商务发展建议
- 6.3.5 跨境电商创新对策
- 6.3.6 跨境电商发展策略
- 6.4 湖南省
 - 6.4.1 电子商务发展现状
 - 6.4.2 跨境电商生态构建
 - 6.4.3 电商企业发展建议
 - 6.4.4 跨境电商人才培养
 - 6.4.5 电子商务发展规划
- 6.5 江苏省
 - 6.5.1 电子商务发展情况
 - 6.5.2 跨境电商人才培养
 - 6.5.3 跨境电商掣肘因素
 - 6.5.4 跨境电商竞争效应
 - 6.5.5 农村电子商务情况
 - 6.5.6 区域电商发展情况
- 6.6 云南省
 - 6.6.1 电子商务发展现状
 - 6.6.2 跨境电商发展特点
 - 6.6.3 农村电商发展情况
 - 6.6.4 自贸区跨境电商发展
 - 6.6.5 农产品电商发展路径

第七章 2024-2030年中国电子商务发展前景及趋势分析

- 7.1 中国电子商务行业前景展望
 - 7.1.1 行业的发展机遇
 - 7.1.2 RCEP带来的前景
 - 7.1.3 “十四五”发展展望
- 7.2 中国电子商务发展方向及趋势

- 7.2.1 电子商务发展趋势
- 7.2.2 农村电商发展路径
- 7.2.3 直播电商发展趋势

图表目录

- 图表1 中国电子商务各发展阶段典型特征
- 图表2 2012-2021年双十一活动期间全网销售额
- 图表3 2017-2021年双十一单日全网销售额
- 图表4 2016-2021年双十一单日全网包裹数
- 图表5 2014-2021年双十一平均客单价
- 图表6 2021年双十一当天各时段全网销售额与包裹数
- 图表7 2017-2021年双十一单日各平台销售额占比
- 图表8 2012-2021年天猫双十一期间成交额
- 图表9 2017-2021年京东双十一销售额
- 图表10 2020-2021年直播电商双十一整体数据对比
- 图表11 2020-2021年淘宝双十一预售首日数据
- 图表12 2022年中国电商服务商融资事件数轮次
- 图表13 2021年中国电商服务商融资事件数省份
- 图表14 2021年度中国电子商务市值TOP10
- 图表15 2021年中国零售电商上市公司业务布局情况分析
- 图表16 2021年中国电商上市公司细分领域分布
- 图表17 2021年中国电商上市公司所在城市分布
- 图表18 中国电商直播平台入局情况
- 图表19 社交电商主要类型及相应特点
- 图表20 2014-2021年社交电商行业交易规模及其增长率
- 图表21 2016-2021年社交电商行业用户规模及其增长率
- 图表22 2016-2021年社交电商行业人均年消费额及其增长率
- 图表23 中国跨境电商发展历程
- 图表24 2017-2021年中国跨境电商市场交易规模
- 图表25 跨境电商行业渗透率及其增长率
- 图表26 2016-2021年中国农村网络零售额及增长速度
- 图表27 2017-2021年中国农村网民规模及普及率统计情况

图表28 生鲜电商发展历程

图表29 2014-2021年中国生鲜电商市场交易规模

图表30 2020年中国生鲜电商融资事件

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/413982.html>