

# 中国电商行业发展趋势研究与未来前景预测报告 (2024-2031年)

报告大纲

观研报告网

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

## 一、报告简介

观研报告网发布的《中国电商行业发展趋势研究与未来前景预测报告（2024-2031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/202411/733841.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

2024年作为第16年的双十一已经结束，各大电商平台销售数据出炉。通过分析可知，我国电商行业存量之战开启，互联互通加强、跨境、洗牌、新趋势等成为市场现状。在行业巨变期来临时，各大电商平台多方面帮助商家降本，标志着电商行业由当初平台当家作主想新质卖家成为大促主角转变，市场逐步回归正轨，并且展现出蓬勃的发展态势。

### 1、我国实物商品网上零售总额持续上升

今年双十一 儻 擻 霏 賜 汞 灣 滿 併 瑒 齙 撈 犷 袍 惰  
零售总额同比增长3.3%；线上消费方面，全国网上零售额同比增长8.6%。其中，实物商品网上零售额同比增长7.9%，占社会消费品零售总额的比重达25.7%。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

### 2、双十一结束！电商行业竞争呈现群雄逐鹿格局

2024年是第16个双十一。根据相关资料可知，截至11月1日，淘天累计373个品牌成交破亿。首轮战报显示，京东“双11”成交额、订单量及下单用户数保持两位数增长，抖音电商平台已有近8000个品牌的成交额同比增长超200%。数据显示，各平台大促起始日期至11月11日，综合电商平台、直播电商平台累积销售额为14418亿元，同比增长26.6%。其中，综合电商平台总计销售额为11093亿元，同比增长20.1%；直播电商销售额为3325亿元，同比增长54.6%；即时零售总计销售额达281亿元，同比增长19.1%。而从历年数据来看，双十一销售额呈现出逐年增长趋势，2024年双11消费周期进一步延长，为消费者提供了更多的选择和购物时间，所以销售额大幅度提升。

数据来源：观研天下整理

从销售额份额来看，天猫淘宝占比为38%，京东为20%，抖音为13%，拼多多为10%，电商竞争由最初的天猫一枝独秀发展到现阶段群雄逐鹿，尤其是在国补等政策刺激下，京东整体市场份额提升。

数据来源：观研天下整理

不过，随着消费者从“狂欢式消费”步入“理性消费”时代，电商大促常态化，618和双11愈发内卷，今年双11也折射出多种变化。

### 3、电商行业存量之战：互联互通加强、跨境、洗牌、新趋势

消费降级风，也“刮疼”着电商行业，主要体现在消费者对“大促无感”和美妆、服饰等行业洗牌，尤其有淘宝女装店铺的售后率已经飙升至80%以上，不少大卖家不得不紧急退场、闭店

。例如，2024年9月10日，“初代网红”张大奕宣布将关闭自己开十年的网店“吾欢喜的衣橱”；9月底，Dr.brandt(柏瑞特)进行闭店清仓；美国科技护肤品牌3LAB宣布天猫海外旗舰店清仓关店；另有VNK等多个本土美妆关店……

#### 2024年部分知名淘宝店铺关停盘点

店铺名称

店主

宣布关停时间

荣誉称号

粉丝量

吾欢喜的衣橱

张大奕

9月19日

淘宝神店榜、五金冠

1241万

郑百万小个子衣橱

郑圆圆

10月

小个子女装店铺黑马榜

22万

沉入深蓝LOSVLUE

黄明昊

7月

5皇冠

55.1万

TheBubble

张大奕

9月

3皇冠、红人店

41.9万

少女凯拉

李杰州

5月

淘宝性感女装店铺榜

550万

美即

欧莱雅旗下品牌

9月

年度营销合作伙伴奖

1万

资料来源：观研天下整理

电商行业进入存量时代，市场竞争也将愈演愈烈，在支付、渠道等各个方面均产生巨大影响，且作用各大电商平台战略。比如，各大电商平台互联互通加强，2024年9月，淘宝正式宣布接入微信支付，微信视频号信息流可挂载淘宝广告链接；美团外卖和酒店得以开通支付宝小程序；10月29日，支付宝确认，京东商城目前已开通支付宝支付；京东物流接入淘宝天猫，京东接入菜鸟速递和菜鸟驿站。

同时，各大电商从跨境电商等寻找新增量。如2024年7月中旬，淘宝推出“大服饰全球包邮计划”；9月23日，淘宝宣布出海战略全面升级为“淘宝天猫出海增长计划”；京东全球包邮区也新增两个国家。

此外，从价格战转向“商家减负”。今年，各大电商平台重在重塑商家生态，调整目标优先级，比如淘天目标由订单量转向GMV、AAC（平均消费额），抖音电商2024下半年将重点由“价格力”转向GMV的增长。同时，拼多多“百亿减免”计划陆续落地多项减免政策；淘天上线店铺体验分、上线退货宝，通过大促免佣、店播免佣等扶持，“仅退款”正式松绑；抖音电商在动员会上还公布了针对全量商家的“四降两优化”扶持政策。

更值得注意的是，此次一些新消费趋势也在此次双十一异常亮眼，这有可能成为未来电商平台及品牌破局的关键。比如，运动户外潮仍然受消费者青睐，除始祖鸟等传统品牌外，萨洛蒙（Salomon）、Hoka One One和昂跑（On Running）、montbell等户外品牌也崛起。“以旧换新”补贴和平台补贴的叠加，让消费者在促销期间倾向购买高价值的电子产品，如AI手机等AI电子产品成为消费者关注较多的趋势新品。

#### 4、各大平台多方面帮商家降低成本，电商行业逐渐回归正轨

对于商家方面，电商平台开始意识到商家发展的重要性，所以将大部分流量传给商家。其实在之前国家市场监督管理总局出台的《关于引导网络交易平台发挥流量积极作用扶持中小微企业主体发展的意见》中，就提到了“重点向农产品经营主体、创新特色经营主体和新入驻经营主体倾斜”的政策。

2024年9月，淘宝推出“退货宝”服务，希望通过“提供退换货首重免运费保障”的方式，提升消费者退换货体验，同时降低商家经营成本，该服务上线仅一个月的时间，有近100万商家订购。据淘宝测算，“退货宝”上线后，预计全年为商家实现的降本规模至少达20亿元，商家的综合平均降幅将达20%。根据相关政策，退货宝服务费的降幅集中在40%以上，而叠加行业补贴及新商优惠后，最高降幅可以达到75%。而淘宝新版体验分体系更是让商家的服务体验与店铺流量、生意表现直接强相关，希望帮助商家从低价内卷中解脱出来。数据显示，新版体验分正式上线两个月后，淘宝天猫全平台4.8分及以上高体验分商家占比已经超过36%。

也正是因为这些举措吸引大批商家深度参与双11大促。

事实上，淘宝近一年来都在注重营商环境的优化。此次双11中，大批商家的生意增长以及对大促的热情参与，都是淘宝天猫营商环境向好的有力证明。

2024年10月，拼多多宣布将大力扶持具有产品、技术创新能力的新质商家、新质产业带；同时，平台大幅度减免优质商家的交易手续费，未来一年预计减免100亿元，包括多项服务费减免权益、免除商家偏远地区物流中转费，下调商家店铺保证金及提现门槛等。整体来看，各大平台之间更加开放、商家营商环境向好，也体现出电商行业逐步脱变成蓬勃发展的态势，有望成为未来市场发展新风向标。（WYD）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。

个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国电商行业发展趋势研究与未来前景预测报告（2024-2031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。

## 【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 2024-2031年世界电商行业分布走势预测

### 第七节 2024-2031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) 华东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 2024-2031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 2024-2031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 2024-2031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

图表详见报告正文 . . . . .

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202411/733841.html>