market@aporesearch.com | +86-17600652182
全球市场研究报告出版机构



2026–2032年家庭购物产业战略与十五五展望报告

行业	发布日期	页数	格式
服务与软件	2025-12-21	97	PDF

报告编号	出版方	更新日期
1738834001	APO Research Inc.	2026-07-20

报告版本与报价

中文报告	PDF ¥32,900	PDF + Word ¥36,900	PDF + Excel ¥35,400	PDF + Word + Excel ¥37,900
英文报告	PDF ¥32,900	PDF + Word ¥36,900	PDF + Excel ¥35,400	PDF + Word + Excel ¥37,900
中英文报告	PDF ¥65,800	PDF + Word ¥69,800	PDF + Excel ¥68,300	PDF + Word + Excel ¥70,800

APO RESEARCH
报告样本 · 仅供评估 · 1738834001

报告简介

根据 APO Research（河南阿谱尔国际信息咨询有限公司）的统计及预测，2026年全球家庭购物市场规模预计为 亿美元，预计2032年将达到 亿美元，年复合增长率（CAGR）为 %（2026-2032）。鉴于未来数年行业不确定性显著上升，本报告给出的 2026–2032 年市场预测系在可获得的历史数据、产业链调研信息以及分析师审慎判断基础上形成，应被视为在当前信息条件下的情景性测算而非确定性结果。

2026年中国占全球市场份额为 %、日本为 %、美国为 %，预计未来六年（2026-2032）中国市场年复合增长率为 %、并在2032年规模达到 百万美元，同期日本和美国市场CAGR分别为 %和 %。未来几年，亚太地区的重要市场地位将更加显著，除中国外，韩国、印度和东南亚地区，也将扮演重要角色。此外，未来六年预计德国将继续维持其在欧洲的领先地位，预计2026-2032年CAGR大约为 %。

从产品类型方面来看，电话购物占有重要地位，预计2032年份额将达到 %。同时就应用来看，衣服在2026年份额大约是 %，未来几年CAGR大约为 %。

目前全球市场基本由 和 地区厂商主导，全球家庭购物头部厂商主要包括Amazon、VGL Group of Companies、Quarte Retail、Ebay和Sears Brand LLC等，预计2026年前三大厂商（Top 3）占全球大约 %的市场份额。

全球及中国主要企业包括：

Amazon

VGL Group of Companies

Quarte Retail

Ebay

Sears Brand LLC

Garbarino S.A.

Alibaba Group

Walmart

Majid Al Futtaim

(c) 2026 APO Research. 版权所有。

Flipkart Private Limited

Jewelry Television

Desertcart

uBuy

按照不同产品类型，包括如下几个类别：

电话购物

电子商务和移动购物

其他

按照不同应用，主要包括如下几个方面：

衣服

食品饮料

珠宝首饰

护理品

其他

本文包含的主要地区和国家：

北美（美国和加拿大）

欧洲（德国、英国、法国、意大利和其他欧洲国家）

亚太（中国、日本、韩国、中国台湾地区、东南亚、印度等）

拉美（墨西哥和巴西等）

中东及非洲地区

本文正文共10章，各章节主要内容如下：

第1章：

报告范围、研究目标、研究方法、数据来源、数据交互验证；

第2章：

报告统计范围、产品细分、下游应用领域，以及行业发展总体概况、有利和不利因素、进入壁垒等；

第3章：

全球市场总体规模、中国地区总体规模，包括主要地区家庭购物总体规模及市场份额等；

第4章：

行业竞争格局分析，包括全球市场企业家庭购物收入排名及市场份额、中国市场企业家庭购物收入排名和份额等；

第5章：

全球市场家庭购物主要企业基本情况介绍，包括公司简介、家庭购物产品介绍、家庭购物收入及公司最新动态等；

第6章：

全球市场不同产品类型家庭购物总体规模及份额等；

第7章：

全球市场不同应用家庭购物总体规模及份额等；

第8章：

行业供应链分析，包括产业链、主要原料供应情况、下游应用情况、行业采购模式、生产模式、销售模式及销售渠道等；

第9章：

行业发展机遇与风险分析；

第10章：

APO RESEARCH 报告样本 · 仅供评估 · 1738834001

(c) 2026 APO Research. 版权所有。

目录

1 前言

1.1 报告范围

1.2 本报告涉及到的年份

1.3 研究目标

1.4 研究方法

1.5 数据来源

1.5.1 二手信息来源

1.5.2 一手信息来源

1.6 数据交互验证

2 家庭购物市场综述

2.1 产品定义及统计范围

2.2 行业发展现状分析

2.2.1 家庭购物行业发展总体概况

2.2.2 家庭购物行业发展主要特点

2.2.3 家庭购物行业发展影响因素

2.2.4 进入行业壁垒

2.3 家庭购物分类

2.3.1 电话购物

2.3.2 电子商务和移动购物

2.3.3 其他

2.3.4 全球不同产品类型家庭购物销售额增长趋势（2021 VS 2025 VS 2032）

2.4 家庭购物应用

2.4.1 衣服

2.4.2 食品饮料

2.4.3 珠宝首饰

2.4.4 护理品

2.4.5 其他

2.4.6 全球不同应用家庭购物销售额增长趋势（2021 VS 2025 VS 2032）

3 行业发展现状及“十五五”前景预测

3.1 全球家庭购物行业规模及预测分析

3.1.1 全球市场家庭购物总体规模（2021-2032）

3.1.2 中国市场家庭购物总体规模（2021-2032）

3.1.3 中国市场家庭购物总规模占全球比重（2021-2032）

3.2 全球主要地区家庭购物市场规模分析（2021 VS 2025 VS 2032）

3.2.1 北美（美国和加拿大）

3.2.2 欧洲（德国、英国、法国和意大利等国家）

3.2.3 亚太主要国家/地区（中国、日本、韩国、中国台湾、印度和东南亚）

3.2.4 拉美主要国家（墨西哥和巴西等）

3.2.5 中东及非洲地区

4 行业竞争格局

APO RESEARCH
报告样本 · 仅供评估 · 1738834001

(c) 2026 APO Research. 版权所有。

4.1 全球市场主要厂商家庭购物收入分析（2021-2026）
4.2 全球市场主要厂商家庭购物收入市场份额（2021-2026）
4.3 全球主要厂商家庭购物收入排名及市场占有率（2025年）
4.4 全球主要企业总部及家庭购物市场分布
4.5 全球主要企业家庭购物产品类型及应用
4.6 全球主要企业开始家庭购物业务日期
4.7 全球行业竞争格局
4.7.1 家庭购物行业集中度分析：2025年全球 Top 5 厂商市场份额
4.7.2 全球家庭购物第一梯队、第二梯队和第三梯队厂商及市场份额
4.8 全球行业并购及投资情况分析
4.9 中国市场竞争格局
4.9.1 中国本土主要企业家庭购物收入分析（2021-2026）
4.9.2 中国市场家庭购物销售情况分析
4.10 家庭购物中国企业SWOT分析

5 参与公司概览

5.1 Amazon
5.1.1 Amazon概况
5.1.2 主要业务
5.1.3 Amazon 家庭购物产品基准
5.1.4 Amazon 家庭购物收入及毛利率（2021-2026）
5.1.5 Amazon战略举措
5.2 VGL Group of Companies
5.2.1 VGL Group of Companies概况
5.2.2 VGL Group of Companies主要业务
5.2.3 VGL Group of Companies 家庭购物产品基准
5.2.4 VGL Group of Companies 家庭购物收入及毛利率（2021-2026）
5.2.5 VGL Group of Companies战略举措
5.3 Quarte Retail
5.3.1 Quarte Retail概况
5.3.2 Quarte Retail主要业务
5.3.3 Quarte Retail 家庭购物产品基准
5.3.4 Quarte Retail 家庭购物收入及毛利率（2021-2026）
5.3.5 Quarte Retail战略举措
5.4 Ebay
5.4.1 Ebay概况
5.4.2 Ebay主要业务
5.4.3 Ebay 家庭购物产品基准
5.4.4 Ebay 家庭购物收入及毛利率（2021-2026）
5.4.5 Ebay战略举措
5.5 Sears Brand LLC
5.5.1 Sears Brand LLC概况
5.5.2 Sears Brand LLC主要业务
5.5.3 Sears Brand LLC 家庭购物产品基准
5.5.4 Sears Brand LLC 家庭购物收入及毛利率（2021-2026）
5.5.5 Sears Brand LLC战略举措
5.6 Garbarino S.A.
5.6.1 Garbarino S.A.概况

APO RESEARCH
报告样本 · 仅供评估 · 1738834001

(c) 2026 APO Research. 版权所有。

5.6.2 Garbarino S.A.主要业务
5.6.3 Garbarino S.A. 家庭购物产品基准
5.6.4 Garbarino S.A. 家庭购物收入及毛利率（2021-2026）
5.6.5 Garbarino S.A.战略举措
5.7 Alibaba Group
5.7.1 Alibaba Group概况
5.7.2 Alibaba Group主要业务
5.7.3 Alibaba Group 家庭购物产品基准
5.7.4 Alibaba Group 家庭购物收入及毛利率（2021-2026）
5.7.5 Alibaba Group战略举措
5.8 Walmart
5.8.1 Walmart概况
5.8.2 Walmart主要业务
5.8.3 Walmart 家庭购物产品基准
5.8.4 Walmart 家庭购物收入及毛利率（2021-2026）
5.8.5 Walmart战略举措
5.9 Majid Al Futtaim
5.9.1 Majid Al Futtaim概况
5.9.2 Majid Al Futtaim主要业务
5.9.3 Majid Al Futtaim 家庭购物产品基准
5.9.4 Majid Al Futtaim 家庭购物收入及毛利率（2021-2026）
5.9.5 Majid Al Futtaim战略举措
5.10 Flipkart Private Limited
5.10.1 Flipkart Private Limited概况
5.10.2 Flipkart Private Limited主要业务
5.10.3 Flipkart Private Limited 家庭购物产品基准
5.10.4 Flipkart Private Limited 家庭购物收入及毛利率（2021-2026）
5.10.5 Flipkart Private Limited战略举措
5.11 Jewelry Television
5.11.1 Jewelry Television概况
5.11.2 Jewelry Television主要业务
5.11.3 Jewelry Television 家庭购物产品基准
5.11.4 Jewelry Television 家庭购物收入及毛利率（2021-2026）
5.11.5 Jewelry Television战略举措
5.12 Desertcart
5.12.1 Desertcart概况
5.12.2 Desertcart主要业务
5.12.3 Desertcart 家庭购物产品基准
5.12.4 Desertcart 家庭购物收入及毛利率（2021-2026）
5.12.5 Desertcart战略举措
5.13 uBuy
5.13.1 uBuy概况
5.13.2 uBuy主要业务
5.13.3 uBuy 家庭购物产品基准
5.13.4 uBuy 家庭购物收入及毛利率（2021-2026）
5.13.5 uBuy战略举措

6 家庭购物市场分析，按类型

APO RESEARCH
样本报告 · 仅供评估 · 1738834001

(c) 2026 APO Research. 版权所有。

6.1 全球市场不同产品类型家庭购物总体规模及市场份额（2021-2032）
6.1.1 全球不同产品类型家庭购物总体规模（2021-2026）
6.1.2 全球不同产品类型家庭购物总体规模预测（2027-2032）
6.1.3 全球不同产品类型家庭购物市场份额（2021-2026）
6.1.4 全球不同产品类型家庭购物市场份额预测预测（2027-2032）
6.2 中国不同产品类型家庭购物总体规模及市场份额（2021-2032）
6.2.1 中国不同产品类型家庭购物总体规模（2021-2026）
6.2.2 中国不同产品类型家庭购物总体规模预测（2027-2032）
6.2.3 中国不同产品类型家庭购物市场份额（2021-2026）
6.2.4 中国不同产品类型家庭购物市场份额预测预测（2027-2032）

7 家庭购物市场分析，按应用

7.1 全球市场不同应用家庭购物总体规模及市场份额（2021-2032）
7.1.1 全球不同应用家庭购物总体规模（2021-2026）
7.1.2 全球不同应用家庭购物总体规模预测（2027-2032）
7.1.3 全球不同应用家庭购物市场份额（2021-2026）
7.1.4 全球不同应用家庭购物市场份额预测预测（2027-2032）
7.2 中国不同应用家庭购物总体规模及市场份额（2021-2032）
7.2.1 中国不同应用家庭购物总体规模（2021-2026）
7.2.2 中国不同应用家庭购物总体规模预测（2027-2032）
7.2.3 中国不同应用家庭购物市场份额（2021-2026）
7.2.4 中国不同应用家庭购物市场份额预测预测（2027-2032）

8 市场生态系统

8.1 家庭购物产业链分析
8.1.1 家庭购物关键原材料分析
8.1.2 原料供应商及联系方式
8.1.3 家庭购物生产模式及流程
8.2 家庭购物销售渠道分析
8.2.1 直接销售与间接销售
8.2.2 家庭购物典型经销商
8.2.3 家庭购物下游典型客户

9 动态分析

9.1 家庭购物行业发展分析---发展趋势
9.2 家庭购物行业发展分析---厂商壁垒
9.3 家庭购物行业发展分析---驱动因素
9.4 家庭购物行业发展分析---制约因素
9.5 家庭购物行业发展分析---行业政策
9.5.1 行业主管部门及监管体制
9.5.2 行业相关政策动向
9.5.3 行业相关规划

10 研究结论

11 免责声明

APO RESEARCH
报告样本 · 仅供评估 · 1738834001

(c) 2026 APO Research. 版权所有。

图表目录

表格清单：

- 表1: 研究范围
- 表1: 二手数据来源
- 表2: 家庭购物行业发展主要特点
- 表3: 家庭购物行业发展有利因素分析
- 表4: 家庭购物行业发展不利因素分析
- 表1: 进入家庭购物行业壁垒
- 表2: 全球不同产品类型家庭购物销售额增长趋势（2021 VS 2025 VS 2032）&（百万美元）
- 表3: 全球不同应用家庭购物销售额增长趋势（2021 VS 2025 VS 2032）&（百万美元）
- 表4: 全球主要地区家庭购物总体规模增速（CAGR）（百万美元）：2021 VS 2025 VS 2032
- 表5: 全球主要地区家庭购物总体规模（2021-2026）&（百万美元）
- 表6: 全球主要地区家庭购物总体规模（2027-2032）&（百万美元）
- 表7: 北美家庭购物基本情况分析
- 表8: 欧洲家庭购物基本情况分析
- 表9: 亚太家庭购物基本情况分析
- 表10: 拉美家庭购物基本情况分析
- 表11: 中东及非洲家庭购物基本情况分析
- 表12: 全球市场主要厂商家庭购物收入（2021-2026）&（百万美元）
- 表13: 全球市场主要厂商家庭购物收入市场份额（2021-2026）
- 表14: 2025年全球主要厂商家庭购物收入排名及市场占有率
- 表15: 全球主要企业总部及家庭购物市场分布
- 表16: 全球主要企业家庭购物产品类型
- 表17: 全球主要企业家庭购物商业化日期
- 表18: 2025年全球家庭购物主要厂商市场地位（第一梯队、第二梯队和第三梯队）
- 表19: 全球行业并购及投资情况分析
- 表20: 中国本土企业家庭购物收入（2021-2026）&（百万美元）
- 表21: 中国本土企业家庭购物收入市场份额（2021-2026）
- 表22: 2025年全球及中国本土企业在中国市场家庭购物收入排名
- 表23: Amazon 概况
- 表24: Amazon主要业务
- 表25: Amazon 家庭购物产品基准
- 表26: Amazon 家庭购物收入（百万美元）及毛利率（2021-2026）
- 表27: Amazon战略举措
- 表28: VGL Group of Companies 概况
- 表29: VGL Group of Companies主要业务
- 表30: VGL Group of Companies 家庭购物产品基准
- 表31: VGL Group of Companies 家庭购物收入（百万美元）及毛利率（2021-2026）
- 表32: VGL Group of Companies战略举措
- 表33: Quarte Retail 概况
- 表34: Quarte Retail主要业务
- 表35: Quarte Retail 家庭购物产品基准
- 表36: Quarte Retail 家庭购物收入（百万美元）及毛利率（2021-2026）
- 表37: Quarte Retail战略举措
- 表38: Ebay 概况
- 表39: Ebay主要业务
- 表40: Ebay 家庭购物产品基准
- 表41: Ebay 家庭购物收入（百万美元）及毛利率（2021-2026）
- 表42: Ebay战略举措
- 表43: Sears Brand LLC 概况
- 表44: Sears Brand LLC主要业务
- 表45: Sears Brand LLC 家庭购物产品基准
- 表46: Sears Brand LLC 家庭购物收入（百万美元）及毛利率（2021-2026）
- 表47: Sears Brand LLC战略举措
- 表48: Garbarino S.A. 概况
- 表49: Garbarino S.A.主要业务

APO RESEARCH 咨询热线：400-072-5588 报告编号：4138834001

(c) 2026 APO Research. 版权所有。

- 表50: Garbarino S.A. 家庭购物产品基准
- 表51: Garbarino S.A. 家庭购物收入（百万美元）及毛利率（2021-2026）
- 表52: Garbarino S.A.战略举措
- 表53: Alibaba Group 概况
- 表54: Alibaba Group主要业务
- 表55: Alibaba Group 家庭购物产品基准
- 表56: Alibaba Group 家庭购物收入（百万美元）及毛利率（2021-2026）
- 表57: Alibaba Group战略举措
- 表58: Walmart 概况
- 表59: Walmart主要业务
- 表60: Walmart 家庭购物产品基准
- 表61: Walmart 家庭购物收入（百万美元）及毛利率（2021-2026）
- 表62: Walmart战略举措
- 表63: Majid Al Futtaim 概况
- 表64: Majid Al Futtaim主要业务
- 表65: Majid Al Futtaim 家庭购物产品基准
- 表66: Majid Al Futtaim 家庭购物收入（百万美元）及毛利率（2021-2026）
- 表67: Majid Al Futtaim战略举措
- 表68: Flipkart Private Limited 概况
- 表69: Flipkart Private Limited主要业务
- 表70: Flipkart Private Limited 家庭购物产品基准
- 表71: Flipkart Private Limited 家庭购物收入（百万美元）及毛利率（2021-2026）
- 表72: Flipkart Private Limited战略举措
- 表73: Jewelry Television 概况
- 表74: Jewelry Television主要业务
- 表75: Jewelry Television 家庭购物产品基准
- 表76: Jewelry Television 家庭购物收入（百万美元）及毛利率（2021-2026）
- 表77: Jewelry Television战略举措
- 表78: Desertcart 概况
- 表79: Desertcart主要业务
- 表80: Desertcart 家庭购物产品基准
- 表81: Desertcart 家庭购物收入（百万美元）及毛利率（2021-2026）
- 表82: Desertcart战略举措
- 表83: uBuy 概况
- 表84: uBuy主要业务
- 表85: uBuy 家庭购物产品基准
- 表86: uBuy 家庭购物收入（百万美元）及毛利率（2021-2026）
- 表87: uBuy战略举措
- 表88: 全球不同产品类型家庭购物总体规模（2021-2026）&（百万美元）
- 表89: 全球不同产品类型家庭购物总体规模预测（2027-2032）&（百万美元）
- 表90: 全球不同产品类型家庭购物市场份额（2021-2026）
- 表91: 全球不同产品类型家庭购物市场份额预测（2027-2032）
- 表92: 中国不同产品类型家庭购物总体规模（2021-2026）&（百万美元）
- 表93: 中国不同产品类型家庭购物总体规模预测（2027-2032）&（百万美元）
- 表94: 中国不同产品类型家庭购物市场份额（2021-2026）
- 表95: 中国不同产品类型家庭购物市场份额预测（2027-2032）
- 表96: 全球不同应用家庭购物总体规模（2021-2026）&（百万美元）
- 表97: 全球不同应用家庭购物总体规模预测（2027-2032）&（百万美元）
- 表98: 全球不同应用家庭购物市场份额（2021-2026）
- 表99: 全球不同应用家庭购物市场份额预测（2027-2032）
- 表100: 中国不同应用家庭购物总体规模（2021-2026）&（百万美元）
- 表101: 中国不同应用家庭购物总体规模预测（2027-2032）&（百万美元）
- 表102: 中国不同应用家庭购物市场份额（2021-2026）
- 表103: 中国不同应用家庭购物市场份额预测（2027-2032）
- 表104: 家庭购物关键原材料
- 表105: 家庭购物上游原料供应商及联系方式列表
- 表106: 家庭购物典型经销商列表
- 表107: 家庭购物典型客户列表
- 表108: 家庭购物行业发展分析---发展趋势
- 表109: 家庭购物行业发展分析---厂商壁垒
- 表110: 家庭购物行业发展分析---驱动因素
- 表111: 家庭购物行业发展分析---制约因素
- 表112: 家庭购物行业相关重点政策一览

APO RESEARCH 报告样本 · 仅供评估 · 1738834001

(c) 2026 APO Research. 版权所有。

- 表113: 本文分析师列表

图表清单：

- 图1: 本报告涉及到的年份
- 图2: 研究目标
- 图3: 关键采访目标
- 图4: 自下而上及自上而下验证
- 图5: 资料三角测定
- 图6: 家庭购物产品图片
- 图7: 电话购物产品图片
- 图8: 电子商务和移动购物产品图片
- 图9: 其他产品图片
- 图10: 不同产品类型家庭购物全球规模2021 VS 2025 VS 2032（百万美元）
- 图11: 全球不同产品类型家庭购物市场份额 2025 VS 2032
- 图12: 衣服
- 图13: 食品饮料
- 图14: 珠宝首饰
- 图15: 护理品
- 图16: 其他
- 图17: 不同应用家庭购物全球规模 2021 VS 2025 VS 2032（百万美元）
- 图18: 全球不同应用家庭购物市场份额 2025 VS 2032
- 图19: 全球市场家庭购物市场规模：2021 VS 2025 VS 2032（百万美元）
- 图20: 全球市场家庭购物总体规模（2021-2032）&（百万美元）
- 图21: 中国市场家庭购物总体规模（2021-2032）&（百万美元）
- 图22: 中国市场家庭购物总规模占全球比重（2021-2032）
- 图23: 全球主要地区家庭购物总体规模（百万美元）：2021 VS 2025 VS 2032
- 图24: 全球主要地区家庭购物市场份额（2021-2032）
- 图25: 北美（美国和加拿大）家庭购物总体规模（2021-2032）&（百万美元）
- 图26: 欧洲（德国、英国、法国和意大利等国家）家庭购物总体规模（2021-2032）&（百万美元）
- 图27: 亚太主要国家/地区（中国、日本、韩国、中国台湾、印度和东南亚）家庭购物总体规模（2021-2032）&（百万美元）
- 图28: 拉美主要国家（墨西哥和巴西等）家庭购物总体规模（2021-2032）&（百万美元）
- 图29: 中东及非洲地区家庭购物总体规模（2021-2032）&（百万美元）
- 图30: 2025年全球前五大家庭购物厂商市场份额（按收入）
- 图31: 2025年全球家庭购物第一梯队、第二梯队和第三梯队厂商及市场份额
- 图32: 家庭购物中国企业SWOT分析
- 图33: 全球不同产品类型家庭购物收入市场份额（2021-2032）
- 图34: 中国不同产品类型家庭购物收入市场份额（2021-2032）
- 图35: 全球不同应用家庭购物收入市场份额（2021-2032）
- 图36: 中国不同应用家庭购物收入市场份额（2021-2032）
- 图37: 家庭购物产业链
- 图38: 家庭购物生产模式及流程
- 图39: 直接销售与间接销售份额比较
- 图40: 经销商概述

(c) 2026 APO Research. 版权所有。