

2017-2022年中国电子商务行业市场运营态势及投资前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国电子商务行业市场运营态势及投资前景预测报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201702/497526.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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

电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。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。

近年来，我国电子商务行业发展迅猛，产业规模迅速扩大，电子商务信息、交易和技术等服务企业不断涌现。2014年，中国电子商务市场交易规模达13.4万亿元，同比增长31.4%。其中，B2B电子商务市场交易额达10万亿元，同比增长21.9%。网络零售市场交易规模达2.82万亿元，同比增长49.7%。2015年全国网上零售额38773亿元，比上年增长33.3%，其中网上商品零售额32424亿元，增长31.6%。

近年来，政府相关部门围绕促进发展网络购物、网上交易和支付服务出台了一系列政策、规章与标准规范，为构建适合我国国情和发展规律的电子商务政策法规环境做出了积极探索。2015年5月，国务院印发《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》，要求推进电子商务企业税费合理化，减轻企业负担。2016年3月，六部门联合印发《全国电子商务物流发展专项规划（2017-2022年）》，提出到2020年要基本形成优质高效的电商物流体系，2016年4月8日起，我国实施新的跨境电子商务零售进口税收政策。当前电商市场并购不断，市场集中进一步加强。“互联网+”和“供给侧改革”为电子商务提供巨大发展空间，技术创新、模式创新、应用创新驱动互联网经济快速发展。“十三五”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。

截至 2016 年，中国电子商务市场规模为 20.2 万亿元，同比增长 23.6%。未来随着电商业务渠道的不断下沉和向国外发展，电子商务将继续维持一个高增长的态势。与此同时，在电商的带动下，我国快递业也呈现出高速发展的态势。根据国家邮政局的统计数据，截至 2016 年底，我国实现规模以上快递业务量 312.83 亿件，同比增长 51.4%。而仓储货架作为电商和快递业发展的必需品，预计高速增长

历年电子商务市场规模

快递业呈现高速增长态势

十六章。首先介绍了电子商务相关概念及发展环境，接着分析了中国电子商务规模及消费需求，然后对中国电子商务市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电子商务面临的机遇及发展前景。您若想对中国电子商务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：

第一章 电子商务概述

1.1 电子商务相关介绍

1.1.1 电子商务的概念

1.1.2 电子商务的分类

1.1.3 电子商务的作用

1.1.4 电子商务主要应用系统

1.2 电子商务的发展

1.2.1 电子商务发展优势

1.2.2 电子商务的三大阶段

1.2.3 中国电子商务的发展

1.2.4 电子商务发展的支撑环境

1.2.5 电子商务网站的易用性规则

第二章 2014-2016年世界电子商务行业分析

2.1 世界电子商务发展状况

2.1.1 世界电商发展环境

2.1.2 世界电商市场特点

2.1.3 全球市场发展规模

2.1.4 国际电商发展趋势

2.2 世界电子商务立法概况

2.2.1 国际电子商务立法基本情况

2.2.2 国际电子商务合同法发展解读

2.2.3 国际电子商务立法的特征

2.2.4 国际电子商务立法的共同认识和做法

2.2.5 电子签名技术的法律认证问题及解决方案

2.2.6 世界电子商务认证机构管理的主要方式

2.3 美国

2.3.1 市场发展规模

2.3.2 主要商业模式

2.3.3 电商征税法案

2.3.4 北美跨境电商

2.3.5 积极扶持发展

2.4 欧洲

2.4.1 跨境电商发展

2.4.2 网络支付现状

2.4.3 市场发展规模

2.4.4 市场前景分析

2.5 英国

2.5.1 市场政策环境

2.5.2 市场发展特征

2.5.3 市场发展规模

2.5.4 行业政策体系

2.5.5 行业发展困境

2.6 德国

2.6.1 网络零售情况

2.6.2 电商市场特征

2.6.3 市场发展规模

2.6.4 法律法规体系

2.6.5 主要扶持措施

2.7 其他国家

2.7.1 法国

2.7.2 西班牙

2.7.3 俄罗斯

2.7.4 巴西

2.7.5 印度

2.7.6 韩国

2.7.7 日本

第三章 2014-2016年中国电子商务行业分析

3.1 中国电子商务发展综述

3.1.1 发展历程回顾

- 3.1.2 产业发展必要性
- 3.1.3 电商成新兴业态
- 3.1.4 跨境电商发展形势
- 3.2 2014-2016年中国电子商务行业发展现状
 - 3.2.1 行业推动因素
 - 3.2.2 行业发展特点
 - 3.2.3 行业发展现状
 - 3.2.4 行业结构分析
 - 3.2.5 融资渠道分析
 - 3.2.6 重点并购事件
- 3.3 2014-2016年主要地区电子商务发展概况
 - 3.3.1 区域格局分析
 - 3.3.2 北京市
 - 3.3.3 上海市
 - 3.3.4 重庆市
 - 3.3.5 山东省
 - 3.3.6 浙江省
 - 3.3.7 江苏省
 - 3.3.8 江西省
 - 3.3.9 广东省
- 3.4 中国电子商务园区发展分析
 - 3.4.1 园区规模及分布
 - 3.4.2 园区格局分析
 - 3.4.3 产业园建设动态
 - 3.4.4 园区发展趋势
- 3.5 企业应用电子商务分析
 - 3.5.1 传统企业进军电商
 - 3.5.2 电商提升企业竞争力
 - 3.5.3 传统企业转型的趋势
 - 3.5.4 转型电商面临的形势
 - 3.5.5 进军电商的条件及策略
 - 3.5.6 传统企业转型电商的策略
- 3.6 各类型企业电子商务的应用分析
 - 3.6.1 大型企业
 - 3.6.2 中小企业

3.6.3 外贸企业

3.6.4 工业品企业

3.7 电子商务行业的盈利分析

3.7.1 基本盈利模式

3.7.2 企业盈利探索

3.7.3 盈利模式创新

3.7.4 企业赢利原则

3.7.5 盈利关键点

3.8 中国电子商务行业存在的问题及策略

3.8.1 中国行业发展问题

3.8.2 行业发展制约因素

3.8.3 中小企业电商隐忧

3.8.4 客户关系管理措施

3.8.5 行业原则与模式选择

3.8.6 西部地区的挑战及对策

第四章 2014-2016年中国电子商务市场分析

4.1 2014-2016年中国电子商务市场的发展

4.1.1 2014年电子商务市场交易规模

4.1.2 2014年电子商务市场运行特点

4.1.3 2015年电子商务市场增长态势

4.1.4 2016年电子商务市场发展形势

4.2 电子商务市场目标客户群体分析

4.2.1 目标明确客户

4.2.2 目标不是很明确

4.2.3 无目标的游客

4.3 电子商务市场消费心理分析

4.3.1 制约电商的心理因素

4.3.2 现代企业的应对策略

4.3.3 消费心理的变化趋势

4.4 中国电子商务网站发展分析

4.4.1 重点行业电商网站

4.4.2 行业电商网站模式

4.4.3 电商网站突出特征

4.4.4 网站发展问题分析

4.4.5 电商网站发展建议

4.5 电子商务市场竞争状况

4.5.1 电商竞争主要方面

4.5.2 中国电商市场格局

4.5.3 主要电商企业竞争

4.5.4 海外上市加剧竞争

4.5.5 外资涌入国内市场

4.5.6 券商开拓电商市场

4.5.7 电商不正当竞争及防范

第五章 2014-2016年中国电子商务细分领域热点分析

5.1 跨境电子商务发展分析

5.1.1 政策环境分析

5.1.2 市场发展特点

5.1.3 市场发展规模

5.1.4 市场区域格局

5.1.5 产业供应链分析

5.1.6 产业园需求分析

5.1.7 典型产业园分析

5.1.8 市场的发展趋向

5.2 农村电子商务市场发展分析

5.2.1 战略价值分析

5.2.2 产业政策环境

5.2.3 市场发展特点

5.2.4 电商发展指数

5.2.5 市场增长动力

5.2.6 市场消费特征

5.2.7 发展模式分析

5.2.8 问题及对策分析

5.2.9 发展前景分析

第六章 2014-2016年B2B电子商务模式分析

6.1 中国B2B电子商务发展概况

6.1.1 定义及分类

6.1.2 产业发展阶段

- 6.1.3 B2B市场特征
- 6.1.4 行业发展突围
- 6.1.5 B2B电子支付探析
- 6.2 2014-2016年中国B2B电子商务市场的发展
 - 6.2.1 2014年市场分析
 - 6.2.2 2015年市场规模
 - 6.2.3 2016年市场形势
- 6.3 2014-2016年B2B电子商务竞争分析
 - 6.3.1 市场企业竞争格局
 - 6.3.2 主要竞争手段分析
 - 6.3.3 B2B渠道竞争分析
 - 6.3.4 创新竞争模式探析
- 6.4 B2B电子商务发展的问题及解决策略
 - 6.4.1 深陷诚信困扰
 - 6.4.2 综合B2B问题
 - 6.4.3 B2B面临困境
 - 6.4.4 发展策略分析
 - 6.4.5 B2B优化策略
 - 6.4.6 成功运营准则
- 6.5 中国B2B电子商务发展的前景及趋势
 - 6.5.1 市场发展方向
 - 6.5.2 市场发展潜力
 - 6.5.3 发展形势分析
 - 6.5.4 未来发展趋势
 - 6.5.5 B2B纵深化发展
 - 6.5.6 与B2C融合发展

第七章 2014-2016年电子商务其他经营模式分析

- 7.1 B2C（企业对消费者）
 - 7.1.1 B2C模式概述
 - 7.1.2 市场发展形势
 - 7.1.3 跨境B2C影响因素
 - 7.1.4 跨境B2C全球布局
 - 7.1.5 顾客满意程度分析
 - 7.1.6 B2C市场发展规模

7.1.7 B2C发展问题及对策

7.2 C2C (消费者对消费者)

7.2.1 C2C模式的概念

7.2.2 发展环境及特征

7.2.3 C2C市场发展概况

7.2.4 C2C的市场形势

7.2.5 开拓市场的渠道

7.2.6 C2C存在的问题

7.2.7 C2C模式发展前景

7.3 C2B (消费者对企业)

7.3.1 C2B电商概念

7.3.2 发展演进阶段

7.3.3 C2B产生基础

7.3.4 C2B应用模式

7.3.5 在华发展情况

7.3.6 C2B成功案例

7.3.7 未来发展策略

7.4 O2O (离线商务模式)

7.4.1 O2O模式概念

7.4.2 O2O发展概况

7.4.3 O2O模式特征

7.4.4 市场发展形势

7.4.5 市场发展现状

7.4.6 行业发展动态

7.4.7 主要应用领域

7.4.8 O2O模式案例

7.4.9 未来发展方向

7.5 CBBS (网络分销模式)

7.5.1 CBBS基本介绍

7.5.2 新模式应用现状

7.5.3 对产业链的影响

第八章 2014-2016年移动电子商务发展分析

8.1 移动电子商务概述

8.1.1 移动电子商务含义

- 8.1.2 移动电子商务优点
- 8.1.3 移动电子商务应用
- 8.1.4 移动电商主要技术
- 8.2 利用移动技术实施直面客户电子商务模式
 - 8.2.1 模式实施基础
 - 8.2.2 移动技术影响
 - 8.2.3 选择模式策略
- 8.3 2014-2016年中国移动电子商务市场分析
 - 8.3.1 移动电商发展成熟
 - 8.3.2 移动网购市场规模
 - 8.3.3 市场竞争形势分析
 - 8.3.4 重点企业发展动态
- 8.4 移动电子商务发展中的问题及解决策略
 - 8.4.1 发展阻碍因素
 - 8.4.2 移动电商问题
 - 8.4.3 经营问题及对策
 - 8.4.4 创新发展策略
 - 8.4.5 移动电商营销策略
 - 8.4.6 移动电商发展建议
- 8.5 移动电子商务的市场前景及趋势
 - 8.5.1 市场发展方向
 - 8.5.2 行业未来前景
 - 8.5.3 行业发展趋势

第九章 电子商务对企业的影响

- 9.1 电子商务环境下对会计的影响
 - 9.1.1 对企业会计的影响
 - 9.1.2 电商中的会计革命
 - 9.1.3 会计明细信息变化
 - 9.1.4 会计模式变化特点
- 9.2 电子商务对企业成本的影响
 - 9.2.1 电商企业成本透析
 - 9.2.2 对成本节约的作用
 - 9.2.3 企业战略成本策略
- 9.3 电子商务对企业现金管理的影响

- 9.3.1 企业现金构成项目的变化
- 9.3.2 对企业最佳现金持有量确定的影响
- 9.3.3 使企业现金收支管理策略改变
- 9.3.4 优化企业短期融投资
- 9.3.5 实施零现金余额管理
- 9.3.6 从整体上提高现金流转效率

第十章 2014-2016年电子商务在不同行业的应用

- 10.1 农业电子商务
 - 10.1.1 农村电商模式概述
 - 10.1.2 主要运行模式分析
 - 10.1.3 农村电商发展现状
 - 10.1.4 产业政策支持情况
 - 10.1.5 农村电商发展问题
 - 10.1.6 电商平台构建攻略
 - 10.1.7 行业发展趋势分析
- 10.2 零售业电子商务
 - 10.2.1 对零售行业的影响
 - 10.2.2 零售电商发展概况
 - 10.2.3 开展电子商务原则
 - 10.2.4 转型的机遇和挑战
 - 10.2.5 零售电商发展策略
 - 10.2.6 零售电商发展策略
- 10.3 旅游业电子商务
 - 10.3.1 旅游电商体系结构
 - 10.3.2 在线旅游市场规模
 - 10.3.3 旅游电商竞争分析
 - 10.3.4 旅游电商面临问题
 - 10.3.5 旅游电商品牌策略
 - 10.3.6 旅游电商发展方向
- 10.4 医药电子商务
 - 10.4.1 行业发展环境
 - 10.4.2 行业需求动因
 - 10.4.3 市场销售规模
 - 10.4.4 收入来源分析

10.4.5 产业融资动态

10.4.6 发展路径选择

10.5 汽车零配件业电子商务

10.5.1 对汽配业影响

10.5.2 市场需求分析

10.5.3 重点平台运行

10.5.4 行业发展动态

10.5.5 发展面临障碍

10.5.6 发展问题及对策

10.5.7 汽配电商的策略

第十一章 电子商务安全及诚信体系

11.1 电子商务安全概述

11.1.1 电商安全的含义

11.1.2 电商的安全要素

11.1.3 电商安全的现状

11.1.4 电商的安全问题

11.1.5 树立电商安全理念

11.2 电子商务网络信息安全

11.2.1 主要信息安全技术

11.2.2 数字认证授权机构

11.2.3 电商信息安全协议

11.2.4 电商信息安全策略

11.3 企业电子商务网站的安全

11.3.1 电商网站安全的意义

11.3.2 电商网站的系统安全控制

11.3.3 电商网站的数据安全控制

11.3.4 网络交易平台的安全控制

11.4 移动电子商务安全

11.4.1 安全风险的发展态势

11.4.2 移动电商的安全隐患

11.4.3 移动电商的安全对策

11.5 电子商务的诚信体系

11.5.1 电商信用的重要性及模式

11.5.2 国外电商诚信体系发展

- 11.5.3 中国主要电商信用模式
- 11.5.4 电商信用模式自身缺点
- 11.5.5 电商信用危机原因透析
- 11.5.6 加强电商信用建设措施

第十二章 2014-2016年网上支付市场分析

- 12.1 中国网上支付发展概述
 - 12.1.1 网上支付发展历史
 - 12.1.2 网上支付需满足的需求
 - 12.1.3 实现网上支付的必要条件
 - 12.1.4 网上支付系统典型流程
- 12.2 中国网上支付用户的调研情况
 - 12.2.1 对网上支付的态度及分布
 - 12.2.2 了解网上支付的渠道及方式
 - 12.2.3 网民未来网上支付计划
- 12.3 中国网上支付市场发展分析
 - 12.3.1 网上支付促进我国支付体系加速完善
 - 12.3.2 我国网上支付行业迈入3.0时代
 - 12.3.3 2015年移动支付规模
 - 12.3.4 2016年移动支付规模
 - 12.3.5 移动支付发展前景
- 12.4 中国网络购物市场网上支付分析
 - 12.4.1 2015年网络购物运行
 - 12.4.2 2015年移动购物情况
 - 12.4.3 2016年网购情况分析
 - 12.4.4 网购的网上支付现状
 - 12.4.5 市场配套服务的情况
- 12.5 中国航空客票市场网上支付分析
 - 12.5.1 颠覆机票代理模式
 - 12.5.2 航空网上支付情况
 - 12.5.3 航空网上支付规模
 - 12.5.4 网上支付存在隐患
 - 12.5.5 机票普及发展障碍
- 12.6 中国网上银行分析
 - 12.6.1 网上银行产业链结构

- 12.6.2 中国网上银行的特点
- 12.6.3 2015年网上银行规模
- 12.6.4 2016年网上银行规模
- 12.6.5 发展问题及发展策略

第十三章 2014-2016年电子商务物流业发展分析

- 13.1 电商物流概念及模式
 - 13.1.1 电子商务物流的定义
 - 13.1.2 电子商务物流的优势
 - 13.1.3 电子商务环境下的物流模式
- 13.2 中国电子商务物流发展综述
 - 13.2.1 项目建设情况
 - 13.2.2 B2B物流模式
 - 13.2.3 B2C配送模式
 - 13.2.4 C2C配送模式
- 13.3 网络购物物流业的发展
 - 13.3.1 网购物流市场规模
 - 13.3.2 网购物流相互促进
 - 13.3.3 网购物流面临挑战
 - 13.3.4 农村网购物流态势
 - 13.3.5 网购物流发展趋势
 - 13.3.6 网购物流发展思路
- 13.4 电商物流行业存在的问题及发展策略
 - 13.4.1 行业困境分析
 - 13.4.2 产业发展瓶颈
 - 13.4.3 面临主要挑战
 - 13.4.4 行业发展建议
 - 13.4.5 行业应对策略
 - 13.4.6 行业发展战略
- 13.5 中国电商物流行业前景预测
 - 13.5.1 电商物流市场空间
 - 13.5.2 电商物流发展趋势
 - 13.5.3 铁路电商物流前景
 - 13.5.4 跨境电商物流前景

第十四章 2014-2016年中国电子商务行业的政策环境

14.1 中国电子商务行业政策综述

14.1.1 我国电子商务行业的政策法规体系

14.1.2 政府引导电子商务行业有序发展

14.1.3 完善电子商务行业交易服务监管

14.1.4 规范第三方电子商务交易平台发展

14.1.5 加强电子商务信用体系建设

14.2 2014-2016年电子商务行业政策动态

14.2.1 促进电商健康发展政策

14.2.2 启动制定电商税收法律

14.2.3 促进电商应用实施意见

14.2.4 跨境电商税收优惠政策

14.2.5 加快培养新动力的政策

14.2.6 跨境电商快速发展意见

14.2.7 促进电商转型发展政策

14.2.8 电商物流发展专项规划

14.3 电子商务立法的核心部分

14.3.1 中国电子商务立法总则

14.3.2 数字化信息的法律效力

14.3.3 电子合同的法律效力

14.3.4 网络服务提供者的法律职责

14.4 中国电子商务立法的问题及策略

14.4.1 中国电子商务政策法律环境有待完善

14.4.2 妨碍中国电子商务规范发展的法律问题

14.4.3 中国电子商务立法的认识误区

14.4.4 电子商务立法应注意的关键事项

14.4.5 改革中国电子商务政策法律环境的策略

14.5 电子商务行业发展重点

14.5.1 加强制度建设

14.5.2 加快创新发展

14.5.3 健全示范体系

14.5.4 提高行政效能

14.6 电子商务行业地方政策介绍

14.6.1 《广东省电子商务交易条例》

14.6.2 《广东省加快发展电子商务的意见》

- 14.6.3 《广东省电子商务中长期发展规划纲要（2016-2025）》
- 14.6.4 《广东省电子商务创新区三年行动方案（2015-2017年）》
- 14.6.5 《山东省电子商务企业认定管理办法》（暂行）
- 14.6.6 《山东省商务厅关于加快电子商务发展的指导意见》
- 14.6.7 《四川省电子商务发展专项资金管理办法》
- 14.6.8 《河北省进一步加快电子商务发展的实施意见》
- 14.6.9 《江西省电子商务产业发展规划（2014-2020年）》
- 14.6.10 《东莞市电子商务专项资金管理暂行办法》
- 14.6.11 《浙江省电子商务产业基地规划建设实施意见》

第十五章 2014-2016年电子商务行业重点企业分析

15.1 环球资源

- 15.1.1 企业发展概况
- 15.1.2 2014年经营状况
- 15.1.3 2015年经营状况
- 15.1.4 2016年经营状况
- 15.1.5 推出全新业务方案

15.2 亚马逊

- 15.2.1 企业发展概况
- 15.2.2 经营状况分析
- 15.2.3 企业战略合作
- 15.2.4 企业在华策略
- 15.2.5 未来发展战略

15.3 阿里巴巴

- 15.3.1 企业发展概况
- 15.3.2 阿里巴巴SWOT分析
- 15.3.3 2014财年经营状况
- 15.3.4 2015财年经营状况
- 15.3.5 2016财年经营状况
- 15.3.6 企业战略合作
- 15.3.7 未来发展战略

15.4 淘宝网

- 15.4.1 企业发展概况
- 15.4.2 淘宝网发展历程
- 15.4.3 淘宝网经营状况

- 15.4.4 商家的运营规则
- 15.4.5 淘宝网产品与服务
- 15.5 焦点科技
 - 15.5.1 企业发展概况
 - 15.5.2 经营效益分析
 - 15.5.3 业务经营分析
 - 15.5.4 财务状况分析
 - 15.5.5 未来前景展望
- 15.6 生意宝
 - 15.6.1 企业发展概况
 - 15.6.2 经营效益分析
 - 15.6.3 业务经营分析
 - 15.6.4 财务状况分析
 - 15.6.5 未来前景展望
 - 15.6.6 跨境电商动态
- 15.7 慧聪网
 - 15.7.1 企业发展概况
 - 15.7.2 2014年经营状况
 - 15.7.3 2015年经营状况
 - 15.7.4 2016年经营状况
- 15.8 易趣
 - 15.8.1 企业发展概况
 - 15.8.2 拓展移动电商市场
 - 15.8.3 与淘宝竞争的失误
- 15.9 京东 (JD.com,Inc.)
 - 15.9.1 企业发展概况
 - 15.9.2 经营效益分析
 - 15.9.3 海外市场动态
 - 15.9.4 联手腾讯发展
 - 15.9.5 渠道下沉动向
 - 15.9.6 发展战略重点
- 15.10 当当网
 - 15.10.1 企业发展概况
 - 15.10.2 2014年经营状况
 - 15.10.3 2015年经营状况

15.10.4 2016年经营状况

15.11 其他电子商务企业

15.11.1 铭万网

15.11.2 金银岛

15.11.3 敦煌网

第十六章 2017-2022年中国电子商务发展前景及趋势分析 (ZY ZM)

16.1 中国电子商务行业前景展望

16.1.1 产业的机遇与挑战

16.1.2 未来发展前景展望

16.1.3 “十三五”发展方向

16.2 2017-2022年中国电子商务行业预测分析

16.2.1 行业发展因素分析

16.2.2 电商交易规模预测

16.2.3 B2B交易规模预测

16.2.4 网络零售市场预测

16.3 中国电子商务发展方向及趋势

16.3.1 行业发展方向

16.3.2 行业发展趋势

16.3.3 B2B发展走势

16.3.4 未来发展重点

附录：

附录一：电子商务模式规范

附录二：第三方电子商务交易平台服务规范

图表目录：

图表1 2016年主要国家网络零售交易额

图表2 2014-2016年全球电子商务市场规模和走势

图表3 2016年主要国家电子商务规模和增速

图表4 全球个别国家电子商务普及率

图表5 2016年主要国家电子商务发展水平指数排名

图表6 2011-2016年各季度美国电子商务支出表

图表7 2000-2016年美国电子商务市场规模

图表8 2000-2016年美国电子商务占整体零售市场比例

图表9 2001-2016年美国电子商务市场和整体零售规模增速对比

图表10 2015-2016年美国电子商务市场分品类占比

图表11 2015-2016年美国电子商务市场分品类同比增速

图表12 2014-2016年美国移动电商零售规模、增速及设备占比

图表13 2014-2016年美国移动设备购物者数量和渗透率

图表14 2014-2016年美国通过移动设备至少完成一次购买行为人数和增速

图表15 美国电子商务渠道演变

图表16 美国电子商务全渠道下的典型消费场景

图表17 美国影响电子商务消费者购买行为的因素

图表18 美国电子商务消费者最关心的五项全渠道能力

图表19 2014年美国主要电子商务网站TOP10

图表20 2016年法国电商支付工具份额

图表21 2016年德国电商支付工具份额

图表22 2016年爱尔兰电商支付工具份额

图表23 2016年以色列电商支付工具份额

图表24 2016年意大利电商支付工具份额

图表25 2016年荷兰电商支付工具份额

图表26 2016年波兰电商支付工具份额

图表27 2016年俄罗斯电商支付工具份额

图表28 2016年西班牙电商支付工具份额

图表29 2016年瑞典电商支付工具份额

图表30 2016年土耳其电商支付工具份额

图表31 2016年英国电商支付工具份额

图表32 2011-2016年欧洲网上零售历年交易额及增长率

图表33 2015年欧洲各国B2C交易额移动端占比

图表34 2015-2018年欧洲电子商务市场规模

图表35 2006-2016年德国网购零售营业额和所占零售额比例

图表36 2009-2016年德国网上消费支出情况

图表37 2014年德国各类商品线上销售规模

图表38 法国不同层次网站的年营业额情况

图表39 巴西购物十大网站

图表40 2014-2016年中国电子商务交易规模

图表41 2014年我国电子商务服务企业行业分布情况

图表42 2015年中国电子商务市场细分行业构成

图表43 2016年中国电子商务市场细分行业构成

图表44 对比银行、小额贷款公司、民间借贷和电商贷款的优劣

图表45 我国电子商务服务企业区域分布情况

图表46 中国电子商务服务企业区域分布图

图表47 2016年全省各地网络零售总额与居民网络消费总额

图表48 2016年浙江省各地区网络零售总额占比情况

图表49 2016年浙江省各地区居民网络消费总额分布

图表50 2016年浙江省社会消费品零售总额与网络零售总额月度变化

图表51 2015年中国电子商务产业园区发展能力50强排行榜

图表52 中国零售业开展电商情况

图表53 传统企业电商投资额与销售目标

图表54 战略规划阶段示意图

图表55 部署实施阶段示意图

图表56 运营及持续优化阶段示意图

图表57 不同规模中小企业曾有建站行为的比例

图表58 不同规模中小企业曾有建立独立企业网站行为的比例

图表59 工业品企业一般销售模式示意图

图表60 中国电子商务地区发展态势图

图表61 2012-2016年中国电子商务市场交易规模

图表62 2015年中国电子商务市场细分行业构成

图表63 2016年中国电子商务市场细分行业构成

图表64 化工行业电子商务网站市场份额占比图

图表65 钢铁行业电子商务网站市场份额占比图

图表66 纺织行业电子商务网站市场份额占比图

图表67 服装行业电子商务网站市场份额占比图

图表68 机械行业电子商务网站市场份额占比图

图表69 五金行业电子商务网站市场份额占比图

图表70 农林行业电子商务网站市场份额占比图

图表71 食品行业电子商务网站市场份额占比图

图表72 医药行业电子商务网站市场份额占比图

图表73 电子行业电子商务网站市场份额占比图

图表74 以线上贸易服务为主的电子商务模式——中国制造网

图表75 以小额外贸服务为主的电子商务模式——敦煌网

图表76 以招商加盟服务为主的电子商务模式——中国服装网

图表77 以在线大宗交易服务为主的电子商务模式——金银岛网

图表78 olomo产品外包装

图表79 vancl产品外包装

图表80 olomo产品内包装

图表81 vancl产品内包装

图表82 2008-2016中国跨境电商市场交易规模

图表83 2008-2016年中国跨境电商与电商的市场规模及增长率

图表84 2008-2016年中国出口电商和进口电商占比

图表85 电商供应链金融框架图

图表86 电商供应链金融的模式

图表87 电商供应链金融的业务流程

图表88 电商供应链金融的产品创新

图表89 电商供应链金融的风险控制

图表90 全国各省市县域电子商务发展指数

图表91 全国县域电子商务六个梯队

图表92 全国各省市县域网商指数

图表93 全国各省市县域网购指数

图表94 农村电子商务发展动因

图表95 电子商务的发展阶段

图表96 B2B电子商务的发展趋势

图表97 中国主要B2B平台服务模式对比

图表98 2012-2016年中国中小企业B2B电子商务市场总营收规模

图表99 2012-2016年中国主要中小企业B2B电子商务运营商总营收市场份额

图表100 2012-2016年中国主要中小企业B2B电子商务运营商总营收市场份额

图表101 2017-2022年全球跨境B2C电商市场增长趋势

图表102 2017-2022年全球跨境B2C电商与其他相关指标复合年均增长比较

图表103 2017-2022年跨境B2C电商对中国消费品进口的拉动作用

图表104 2017-2022年全球跨境B2C电商交易额增长来源

图表105 2017-2022年分地区跨境B2C电商市场规模与增长情况

图表106 2008-2014中国B2C市场交易规模

图表107 2014年中国B2C市场收入份额

图表108 2012-2016年中国网络购物市场交易规模结构

图表109 2016年B2C市场规模走势

图表110 2015-2016年中国网络购物市场交易规模结构

图表111 2008-2016年网络零售市场在社会销售中的占比

图表112 中国现阶段B2C市场规模份额

图表113 中国网购城市排名

图表114 2012-2016年中国网购网民数量

图表115 网购人群年龄分布

图表116 B2C手机APP下载量排行榜

图表117 O2O时代全产业链的解构与重组

图表118 阿里巴巴O2O模式

图表119 京东O2O模式

图表120 苏宁O2O模式

图表121 顺丰O2O模式

图表122 阿里巴巴CBBS市场体系

图表123 直面客户模式关键成功因子与核心竞争力

图表124 2014-2016年中国移动网购市场交易规模

图表125 2014-2016年中国网络零售市场PC/移动端占比

图表126 2016年中国移动网购市场交易份额

图表127 2016年中国移动网购市场实力矩阵

图表128 厂商现有移动网购资源

图表129 厂商创新能力情况

图表130 移动电子商务的移动运营商核心模式

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201702/497526.html>