

中国电子商务产业调研与发展前景分析报告（2015-2020）

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《中国电子商务产业调研与发展前景分析报告（2015-2020）》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://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/200985200985.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

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。

近年来，在全球经济保持平稳增长和互联网宽带技术迅速普及的背景下，世界主要国家和地区的电子商务市场保持了高速增长态势。以美国为首的发达国家，仍然是世界电子商务的主力军；而中国等发展中国家电子商务异军突起，正成为国际电子商务市场的重要力量。

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。

进入“十二五”以来，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。2011年我国电子商务交易总额达到5.88万亿元，其中中小企业电子商务交易额达到3.21万亿元。中国电子商务市场交易额突破8万亿元，同比增长31.7%，其中跨境电子商务成为新的发展热点。中国电子商务市场交易规模达到9.9万亿元，同比增长21.3%。

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制环境做出了积极探索。预计到2015年，我国规模以上企业应用电子商务比率将达80%以上；网络零售额相当于社会消费品零售总额的9%以上。

报告首先介绍了电子商务的概念、分类、作用等，接着分析了国际国内电子商务行业的现状和市场运行情况，并详细介绍了B2B、B2C、C2C、C2B、移动电子商务的发展。随后，报告对电子商务市场做了网上支付发展分析、政策环境分析和重点企业运营状况分析。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。

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 电子商务的三大阶段

1.2.2 中国电子商务的发展

1.2.3 电子商务发展的支撑环境

1.2.4 电子商务网站的易用性规则

第二章 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 世界电子商务的发展历程

2.1.2 世界电子商务发展的环境

2.1.3 世界电子商务市场特点及趋势

2.1.4 国际电子商务市场规模

2.1.5 国际电子商务市场分析

2.1.6 国际电子商务发展态势

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 美国电子商务营收规模分析

2.3.2 美国移动电子商务发展分析

2.3.3 美国电子商务竞争加剧

2.3.4 美国移动电商发展态势

2.3.5 美国初步通过电子商务征税法案

2.3.6 美国电子商务市场主要商业模式

2.3.7 美国政府积极扶持电子商务发展

2.4 欧洲

2.4.1 欧洲电子商务发展概况

2.4.2 欧洲电子商务发展分析

2.4.3 欧洲电子商务市场规模

2.4.4 欧洲跨境B2C电子商务发展状况

2.4.5 2015-2020年欧洲电子商务前景分析

2.5 英国

2.5.1 英国主要电子商务网站运营简况

2.5.2 英国在线购物市场主要特征

2.5.3 英国移动电子商务发展分析

- 2.5.4 英国电子商务市场规模
- 2.5.5 英国电子商务发展态势
- 2.5.6 2015年英国电子商务市场份额展望
- 2.5.7 英国网购膨胀给实体店带来致命危机
- 2.5.8 英国电子商务的政策体系解析
- 2.6 德国
 - 2.6.1 德国网络零售业的发展概况
 - 2.6.2 德国电子商务市场规模分析
 - 2.6.3 德国电子商务市场分析
 - 2.6.4 德国电商市场发展态势
 - 2.6.5 德国电子商务市场特征分析
 - 2.6.6 德国电子商务的法律法规体系分析
 - 2.6.7 德国政府对电子商务的主要扶持措施
- 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
- 第三章 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 中国电子商务发展历程回顾
 - 3.1.2 发展我国电子商务的必要性
 - 3.1.3 电子商务成为社会零售的新兴业态
 - 3.1.4 “十一五”电子商务行业发展现状
 - 3.1.5 中国电子商务行业迎来调整期
 - 3.1.6 电子商务成为信息消费有力支撑
 - 3.2 中国电子商务行业发展分析
 - 3.2.1 我国电子商务行业发展分析
 - 3.2.2 我国电子商务发展热点盘点
 - 3.2.3 我国电子商务服务行业综述
 - 3.2.4 我国电子商务行业投融资状况
 - 3.3 中国电子商务行业发展现状
 - 3.3.1 我国电子商务发展因素分析

- 3.3.2 我国电子商务热点事件分析
- 3.3.3 我国电子商务服务行业综述
- 3.3.4 我国电子商务行业投融资状况
- 3.4 行业热点之跨境电子商务发展分析
 - 3.4.1 我国跨境电子商务发展概况
 - 3.4.2 我国跨境电子商务现状分析
 - 3.4.3 我国跨境电商市场变革特征
 - 3.4.4 我国跨境电商区域发展状况
 - 3.4.5 跨境电商区域试点及平台建设
 - 3.4.6 电商巨头布局跨境电商产业链
 - 3.4.7 我国跨境电子商务的发展趋向
- 3.5 主要地区电子商务发展概况
 - 3.5.1 广东省
 - 3.5.2 深圳市
 - 3.5.3 广州市
 - 3.5.4 江苏省
 - 3.5.5 浙江省
 - 3.5.6 上海市
 - 3.5.7 北京市
 - 3.5.8 山东省
 - 3.5.9 重庆市
 - 3.5.10 江西省
- 3.6 企业应用电子商务分析
 - 3.6.1 电子商务提升企业竞争力
 - 3.6.2 传统企业纷纷涉足电子商务领域
 - 3.6.3 电子商务成传统企业转型必然趋势
 - 3.6.4 传统实体企业转型电商面临的形势
 - 3.6.5 传统企业进军电子商务的条件及策略
 - 3.6.6 中国企业开展电子商务具体实施策略
- 3.7 各类型企业电子商务的应用分析
 - 3.7.1 外贸企业电子商务的应用状况
 - 3.7.2 工业品领域企业电子商务应用
 - 3.7.3 大型企业电子商务的应用
 - 3.7.4 中小企业电子商务的应用
- 3.8 电子商务行业的盈利分析

- 3.8.1 中国电子商务的基本盈利模式
- 3.8.2 电子商务通过改变沟通方式寻找盈利点
- 3.8.3 电子商务盈利模式的创新发展
- 3.8.4 电子商务企业赢利的三大原则
- 3.8.5 企业电子商务盈利的关键要点
- 3.9 中国电子商务行业存在的问题及策略
 - 3.9.1 中国电子商务存在的主要不足
 - 3.9.2 制约电子商务行业发展的瓶颈
 - 3.9.3 中小企业发展电子商务的隐忧
 - 3.9.4 西部地区发展电子商务的挑战及对策
 - 3.9.5 我国发展电子商务的原则与模式选择
 - 3.9.6 开展电子商务中客户关系管理实施措施

第四章 中国电子商务市场分析

- 4.1 中国电子商务市场的发展
 - 4.1.1 中国电子商务市场发展状况
 - 4.1.2 中国电子商务市场发展特点
 - 4.1.3 中国电子商务市场发展分析
 - 4.1.4 首季中国电子商务市场分析
- 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 电子商务中消费心理的变化趋势
 - 4.3.2 制约电子商务发展的心理因素分析
 - 4.3.3 电子商务中现代企业的应对策略
- 4.4 中国电子商务网站发展分析
 - 4.4.1 电子商务网站规模与访客行为探析
 - 4.4.2 重点行业电子商务网站发展状况
 - 4.4.3 行业电商网站的商业模式与盈利模式
 - 4.4.4 行业电子商务网站发展的突出特征
 - 4.4.5 行业电子商务网站发展中的问题分析
 - 4.4.6 促进行业电子商务网站发展的建议
- 4.5 电子商务市场竞争状况
 - 4.5.1 电子商务竞争的三大方面

4.5.2 中国主要电子商务企业竞争力分析

4.5.3 电子商务市场竞争战线扩大

4.5.4 电子商务企业积极寻求盈利

4.5.5 券商业加快开拓电子商务市场

4.5.6 电商海外上市加剧行业竞争

4.5.7 电子商务不正当竞争行为分析及其防范

第五章 B2B电子商务模式分析

5.1 中国B2B电子商务发展概况

5.1.1 B2B电子商务的定义及分类

5.1.2 我国B2B电子商务的发展阶段

5.1.3 中国B2B电子商务市场呈现的新特点

5.1.4 我国B2B电子商务行业的发展突围

5.1.5 中国电商转战越南B2B市场

5.1.6 我国B2B电子支付发展探析

5.2 中国B2B电子商务市场的发展

5.2.1 中国B2B电子商务行业发展综述

5.2.2 中国B2B电子商务市场规模状况

5.2.3 中国B2B电子商务市场分析

5.2.4 中国B2B电子商务市场规模

5.3 B2B电子商务竞争分析

5.3.1 中国B2B电商竞争实力分析

5.3.2 国内B2B市场企业竞争格局分析

5.3.3 国内B2B市场企业竞争格局分析

5.3.4 国内B2B企业市场竞争实力分析

5.3.5 首季国内B2B市场企业竞争格局分析

5.3.6 B2B行业主要竞争手段分析

5.3.7 B2B电子商务渠道竞争分析

5.3.8 “搜索 + B2B”竞争新模式探析

5.4 B2B电子商务发展的问题及解决策略

5.4.1 中国B2B电子商务深陷诚信困扰

5.4.2 综合类B2B企业所存在的问题

5.4.3 B2B电子商务网站优化中存在的问题

5.4.4 中国B2B电子商务模式发展策略分析

5.4.5 B2B电子商务网站的优化策略

5.4.6 B2B企业成功运营的准则

5.5 中国B2B电子商务发展的前景及趋势

5.5.1 B2B电子商务市场发展潜力解析

5.5.2 我国B2B电商发展形势分析

5.5.3 B2B与B2C融合发展前景探析

5.5.4 我国B2B电子商务未来发展趋势

5.5.5 中国B2B电子商务将向纵深化发展

第六章 电子商务其他经营模式分析

6.1 B2C（企业对消费者）

6.1.1 B2C模式概述

6.1.2 B2C电子商务的顾客满意度解析

6.1.3 全球B2C电子商务市场现状透析

6.1.4 中国B2C市场交易状况分析

6.1.5 中国B2C市场发展情况

6.1.6 首季中国B2C市场发展分析

6.1.7 中国B2C电子商务发展的问题及对策

6.2 C2C（消费者对消费者）

6.2.1 C2C模式的概念

6.2.2 C2C电子商务模式发展环境及特征

6.2.3 中国C2C电子商务市场发展概况

6.2.4 中国C2C电子商务市场形势分析

6.2.5 C2C电商企业多渠道开拓市场

6.2.6 中国C2C电子商务存在的问题

6.2.7 中国C2C电子商务市场发展趋势解析

6.3 C2B（消费者对企业）

6.3.1 C2B电子商务模式的概念

6.3.2 C2B电子商务模式产生的基础

6.3.3 C2B电子商务模式的应用

6.3.4 C2B延伸内涵逐渐在中国兴起

6.3.5 中国C2B行业的发展演进

6.3.6 C2B电子商务模式的成功案例

6.3.7 C2B电子商务模式发展展望

6.4 O2O（离线商务模式）

6.4.1 O2O模式的概念

6.4.2 O2O电子商务发展概况

6.4.3 O2O电子商务模式案例分析

6.4.4 O2O市场规模分析

6.4.5 O2O市场发展盘点

6.4.6 O2O市场特征分析

6.4.7 O2O模式发展趋势

第七章 移动电子商务发展分析

7.1 移动电子商务概述

7.1.1 移动电子商务的含义

7.1.2 移动电子商务的优点

7.1.3 移动电子商务的应用

7.1.4 移动电子商务主要技术分析

7.2 利用移动技术实施直面客户电子商务模式

7.2.1 实施直面客户模式的基础分析

7.2.2 移动技术对直面客户模式产生的影响解析

7.2.3 企业选择直面客户移动电子商务模式的策略

7.3 中国移动电子商务市场发展分析

7.3.1 中国已具备移动电子商务发展的条件

7.3.2 移动电子商务快速发展的驱动力

7.3.3 移动电子商务成为中国经济转型新引擎

7.3.4 我国移动电子商务市场继续升温

7.3.5 中国移动电子商务市场剖析

7.3.6 移动电子商务市场竞争格局

7.3.7 移动电子商务发展态势

7.4 移动电子商务发展中的问题及解决策略

7.4.1 阻碍国内移动电子商务发展的主要因素

7.4.2 移动电子商务亟需解决的主要问题

7.4.3 移动电子商务市场经营中的问题及对策

7.4.4 创新移动电子商务模式发展策略探析

7.4.5 移动电子商务的几个营销策略

7.4.6 中国移动电子商务发展建议

7.5 移动电子商务的市场前景及趋势

7.5.1 中国移动电子商务市场前景分析

7.5.2 2015年中国移动电子商务发展预测

7.5.3 移动电子商务行业未来发展方向

7.5.4 我国移动电子商务的五大发展趋势

第八章 电子商务对企业的影响

8.1 电子商务对会计的影响

8.1.1 电子商务对企业会计的影响

8.1.2 电子商务浪潮中的会计革命

8.1.3 电子商务环境中会计明细信息的变化

8.1.4 电子商社环境下会计模式的变化

8.2 电子商务对企业成本的影响

8.2.1 企业应用电子商务所需要的各项成本透析

8.2.2 电子商务在企业成本节约中的作用

8.2.3 电子商务模式下企业战略成本管理策略

8.3 电子商务对企业现金管理的影响

8.3.1 企业现金构成项目的变化

8.3.2 对企业最佳现金持有量确定的影响

8.3.3 使企业现金收支管理策略改变

8.3.4 优化企业短期融投资

8.3.5 实施零现金余额管理

8.3.6 从整体上提高现金流转效率

第九章 电子商务在不同行业的应用

9.1 农业电子商务

9.1.1 农业电子商务模式概述

9.1.2 农业电子商务主要运行模式分析

9.1.3 中国农业电子商务的应用发展现状

9.1.4 中国农业电子商务发展的突出特点

9.1.5 阿里巴巴平台农产品交易活跃

9.1.6 中国农业电子商务发展的问题及对策

9.1.7 中国农业电子商务平台的构建攻略

9.1.8 中国农业电子商务发展前景及趋势

9.2 零售业电子商务

9.2.1 电子商务给零售业带来的影响

9.2.2 零售业电子商务发展概况

9.2.3 中国各地零售业电子商务蓬勃发展

9.2.4 我国传统零售业集体发力电子商务

9.2.5 零售行业涉足B2C电子商务的机遇和挑战

9.2.6 中国零售业电子商务发展的策略

9.2.7 传统零售企业开展电子商务的原则

9.2.8 基于电子商务的零售业发展趋势

9.3 旅游业电子商务

9.3.1 旅游电子商务体系的结构

9.3.2 中国在线旅游市场规模分析

9.3.3 首季中国在线旅游市场规模

9.3.4 中国旅游电子商务竞争分析

9.3.5 中国旅游业电子商务存在的问题

9.3.6 旅游电子商务企业的品牌策略探讨

9.3.7 旅游电子商务发展的破冰之道

9.4 医药电子商务

9.4.1 中国主要医药电子商务企业收入来源分析

9.4.2 中国医药电子商务驶入快车道

9.4.3 中国医药电子商务规模状况

9.4.4 中国医药电子商务发展落后

9.4.5 中国医药电子商务发展面临多重困扰

9.4.6 中国医药电子商务发展的路径选择

9.4.7 实施医药电子商务的注意事项

9.4.8 我国医药电子商务发展前景

9.5 汽车零部件业电子商务

9.5.1 电子商务给汽车零部件业发展带来的益处

9.5.2 汽车零部件业发展电子商务的需求分析

9.5.3 各大汽配商纷纷试水电子商务

9.5.4 中国汽车零部件业应用电子商务面临阻碍

9.5.5 国内汽车零部件业推广电子商务存在的问题及对策

9.5.6 汽车零部件企业发展电子商务的策略

第十章 电子商务安全及诚信体系

10.1 电子商务安全概述

10.1.1 电子商务安全的含义

10.1.2 电子商务应具备的安全要素

10.1.3 电子商务安全的现状

10.1.4 电子商务主要的安全问题

10.1.5 树立正确的电子商务安全理念

10.2 电子商务网络信息安全

10.2.1 电子商务主要信息安全技术

10.2.2 电子商务数字认证及授权机构简述

10.2.3 电子商务信息安全协议

- 10.2.4 提高电子商务信息安全的策略
- 10.3 企业电子商务网站的安全
 - 10.3.1 维护电子商务网站安全对企业的意义
 - 10.3.2 电子商务网站的系统安全控制
 - 10.3.3 电子商务网站的数据安全控制
 - 10.3.4 电子商务网络交易平台的安全控制
- 10.4 移动电子商务安全
 - 10.4.1 移动电子商务的安全风险随业务拓展增加
 - 10.4.2 移动电子商务中的安全隐患
 - 10.4.3 移动电子商务企业的安全对策
- 10.5 电子商务的诚信体系
 - 10.5.1 电子商务信用的重要性及模式含义
 - 10.5.2 国外电子商务诚信体系发展状况
 - 10.5.3 中国具有代表性的四种电子商务信用模式
 - 10.5.4 中国电子商务信用模式自身的缺点
 - 10.5.5 造成中国电子商务信用危机的原因透析
 - 10.5.6 加强中国电子商务信用建设的措施
- 第十一章 网上支付市场分析
 - 11.1 中国网上支付发展概述
 - 11.1.1 网上支付发展历史
 - 11.1.2 网上支付需满足的需求
 - 11.1.3 实现网上支付的必要条件
 - 11.1.4 网上支付系统典型流程
 - 11.2 中国网上支付用户的调研情况
 - 11.2.1 网民在网络支付中的态度及分布
 - 11.2.2 网民了解网上支付的渠道及方式
 - 11.2.3 网民未来网上支付计划
 - 11.3 中国网上支付市场发展分析
 - 11.3.1 网上支付促进我国支付体系加速完善
 - 11.3.2 我国网上支付行业迈入3.0时代
 - 11.3.3 我国网上支付市场规模分析
 - 11.3.4 网上支付市场发展状况
 - 11.3.5 首季移动支付市场发展状况
 - 11.3.6 中国网上支付市场未来发展趋势
 - 11.4 中国网络购物市场网上支付分析

- 11.4.1 中国网络购物市场发展分析
- 11.4.2 中国网络购物市场发展分析
- 11.4.3 中国移动购物市场发展分析
- 11.4.4 首季中国网络购物运行状况
- 11.4.5 首季中国移动购物市场分析
- 11.4.6 我国网络购物市场配套服务情况
- 11.4.7 国内网络购物热潮加剧支付市场竞争
- 11.4.8 我国网络购物支付市场发展潜力巨大
- 11.5 中空客票市场网上支付分析
- 11.5.1 电子客票网上支付颠覆机票代理模式
- 11.5.2 航空网上支付发展概况
- 11.5.3 航空网上支付规模简况
- 11.5.4 电子客票的网上支付存在的隐患
- 11.5.5 网上支付漏洞成电子机票普及障碍
- 11.6 中国网上银行分析
- 11.6.1 中国网上银行产业链结构
- 11.6.2 中国网上银行的特点
- 11.6.3 中国网上银行市场分析
- 11.6.4 中国网上银行市场规模
- 11.6.5 中国网上银行市场规模
- 11.6.6 中国网上银行存在的问题及发展策略
- 第十二章 电子商务物流业发展分析
- 12.1 电商物流概念及模式
- 12.1.1 电子商务物流的定义
- 12.1.2 电子商务物流的优势
- 12.1.3 电子商务环境下的物流模式
- 12.2 中国电子商务物流发展综述
- 12.2.1 中国电子商务物流逐步走向正轨
- 12.2.2 中国电子商务物流行业发展回顾
- 12.2.3 电子商务物流建设状况分析
- 12.2.4 电商发展加速物流行业格局调整
- 12.2.5 中国电子商务步入物流竞争时期
- 12.2.6 现代物流与电子商务融合发展解析
- 12.3 网络购物物流业的发展
- 12.3.1 中国网络购物物流行业发展迅猛

12.3.2 网购兴起带动物流配送市场蓬勃发展

12.3.3 国内网络购物快递市场规模简析

12.3.4 网络购物物流业发展分析

12.3.5 网络购物物流业运行状况

12.3.6 网络购物物流业发展态势

12.3.7 国内网购物流市场价格竞争难以持续

12.4 电商物流行业存在的问题及发展策略

12.4.1 我国电商物流行业面临的主要挑战

12.4.2 影响电商物流发展的“瓶颈”及成因

12.4.3 推动我国电子商务物流发展的对策

12.4.4 多措并举促进电商物流业健康发展

12.4.5 发展壮大中国电商物流行业的思路

12.5 中国电商物流行业前景预测

12.5.1 我国电商物流市场发展前景乐观

12.5.2 中国电子商务物流发展未来前景预测

12.5.3 跨行业合作或将引领电商物流业发展

12.5.4 中国电子商务物流发展趋势

第十三章 中国电子商务行业的政策环境

13.1 中国电子商务行业政策综述

13.1.1 我国电子商务行业的政策法规体系

13.1.2 政府引导电子商务行业有序发展

13.1.3 完善电子商务行业交易服务监管

13.1.4 规范第三方电子商务交易平台发展

13.1.5 加强电子商务信用体系建设

13.2 电子商务行业政策动态

13.2.1 商务部制定政策支持电子商务发展

13.2.2 国家发文促进电子商务健康发展

13.2.3 我国启动制定电子商务税收法律

13.2.4 商务部促进电子商务应用实施意见

13.2.5 跨境电子商务税收优惠政策

13.2.6 商务部规划电子商务重点任务

13.3 电子商务立法的核心部分

13.3.1 中国电子商务立法总则

13.3.2 数字化信息的法律效力

13.3.3 电子合同的法律效力

- 13.3.4 网络服务提供者的法律职责
- 13.4 中国电子商务立法的问题及策略
 - 13.4.1 中国电子商务政策法律环境有待完善
 - 13.4.2 妨碍中国电子商务规范发展的法律问题
 - 13.4.3 中国电子商务立法的认识误区
 - 13.4.4 电子商务立法应注意的关键事项
 - 13.4.5 改革中国电子商务政策法律环境的策略
- 13.5 “十二五”期间电子商务发展指导意见
 - 13.5.1 基本原则和主要目标
 - 13.5.2 工作任务
 - 13.5.3 重点工程
 - 13.5.4 保障措施
- 13.6 电子商务“十二五”发展规划
 - 13.6.1 基本原则与发展目标
 - 13.6.2 重点任务
 - 13.6.3 政策措施
- 13.7 电子商务行业地方政策介绍
 - 13.7.1 《广东省电子商务交易条例》
 - 13.7.2 《广东省加快发展电子商务的意见》
 - 13.7.3 《山东省电子商务企业认定管理办法》（暂行）
 - 13.7.4 《山东省商务厅关于加快电子商务发展的指导意见》
 - 13.7.5 《四川省电子商务发展专项资金管理办法》
 - 13.7.6 《河北省进一步加快电子商务发展的实施意见》
 - 13.7.7 《江西省加快电子商务发展的指导意见》
 - 13.7.8 《浙江省电子商务产业“十二五”发展规划》
 - 13.7.9 《浙江省电子商务产业基地规划建设实施意见》
- 第十四章 电子商务行业重点企业分析
 - 14.1 环球资源
 - 14.1.1 公司简介
 - 14.1.2 环球资源经营状况
 - 14.1.3 环球资源经营状况
 - 14.1.4 第一季度环球资源经营状况
 - 14.1.5 环球资源推出全新业务方案
 - 14.2 亚马逊
 - 14.2.1 公司简介

- 14.2.2 亚马逊经营状况
- 14.2.3 亚马逊经营状况分析
- 14.2.4 1-5月亚马逊经营状况分析
- 14.2.5 亚马逊拓展中国市场的举措
- 14.2.6 亚马逊投资生鲜电商
- 14.3 阿里巴巴（香港退市，美国上市）
- 14.3.1 公司简介
- 14.3.2 阿里巴巴SWOT分析
- 14.3.3 2012财年阿里巴巴经营状况
- 14.3.4 阿里巴巴正式进军物流业
- 14.3.5 阿里巴巴国际化布局
- 14.3.6 阿里巴巴上市进展情况
- 14.4 淘宝网
- 14.4.1 公司简介
- 14.4.2 淘宝网的产品与服务
- 14.4.3 淘宝网经营状况
- 14.4.4 淘宝网发展历程分析
- 14.5 焦点科技
- 14.5.1 公司简介
- 14.5.2 1-12月焦点科技经营状况分析
- 14.5.3 焦点科技经营状况分析
- 14.5.4 1-5月焦点科技经营状况分析
- 14.6 生意宝
- 14.6.1 公司简介
- 14.6.2 1-12月生意宝经营状况分析
- 14.6.3 生意宝经营状况分析
- 14.6.4 1-5月生意宝经营状况分析
- 14.6.5 生意宝战略合作拓展跨境电商
- 14.7 慧聪网
- 14.7.1 公司简介
- 14.7.2 1-12月慧聪网经营状况分析
- 14.7.3 慧聪网经营状况分析
- 14.7.4 1-5月慧聪网经营状况分析
- 14.8 eBay易趣
- 14.8.1 公司简介

14.8.2 ebay易趣网拓展移动电子商务市场

14.8.3 易趣在与淘宝竞争中的失误决策

14.9 其他电子商务企业

14.9.1 京东商城

14.9.2 当当网

14.9.3 铭万网

14.9.4 金银岛

14.9.5 敦煌网

第十五章 中国电子商务发展前景及趋势

15.1 中国电子商务行业前景展望

15.1.1 电子商务面临的机遇与挑战

15.1.2 中国电子商务产业发展前景乐观

15.1.3 2015-2020年中国电子商务行业预测分析

15.2 中国电子商务发展方向及趋势

15.2.1 中国电子商务行业的发展方向

15.2.2 我国电子商务行业的发展趋势

15.2.3 我国B2B电子商务发展走势分析

15.2.4 中国电子商务未来发展的重点

图表详见正文•••••

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/200985200985.html>