

2016-2022年中国电子商务产业现状分析及十三五 竞争策略分析报告

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《2016-2022年中国电子商务产业现状分析及十三五竞争策略分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/241646241646.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

中国报告网发布的《2016-2022年中国电子商务产业现状分析及十三五竞争策略分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、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。

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。

第一章：中国电子商务企业竞争背景分析

1.1 中国电子商务企业竞争政策环境分析

1.1.1 电子商务行业管理体制

(1) 主管部门

(2) 监管体制

1.1.2 电子商务行业相关政策

(1) 电子商务行业相关政策汇总与解读

(2) 电子商务行业支付与快递行业政策分析

(3) 中国电子商务行业“十三五”规划解读

1.2 中国电子商务企业竞争技术环境分析

1.2.1 国家层面上电子商务技术创新环境分析

(1) 我国对电子商务行业技术开发扶持分析

(2) 我国专利数量及总体技术发展水平分析

1.2.2 行业层面上电子商务技术环境分析

(1) 电子商务行业技术发展动态

(2) 电子商务行业专利技术数量及变化趋势

(3) 电子商务新、热技术分析

1.3 电子商务企业竞争发展市场环境（国内）

1.3.1 中国电子商务行业发展概述

1.3.2 中国电子商务行业发展规模

(1) 中国电子商务交易规模

- (2) 中国电子商务从业人员规模
- 1.3.3 中国电子商务行业发展趋势
 - (1) 中国电子商务行业发展趋势
 - (2) 中国电子商务行业前景预测
- 1.4 电子商务企业竞争发展市场环境（国际）
 - 1.4.1 全球电子商务行业发展概述
 - 1.4.2 全球电子商务行业市场规模分析
 - 1.4.3 全球电子商务行业市场结构分析
 - 1.4.4 全球电子商务行业市场发展状况分析
 - (1) 美国电子商务行业发展状况分析
 - (2) 欧洲电子商务行业发展状况分析
 - (3) 亚洲电子商务行业发展状况分析
 - (4) 其他地区电子商务发展状况分析
 - 1.4.5 国际电子商务行业成功经验借鉴
 - 1.4.6 国际电子商务行业发展趋势分析
- 第二章：中国电子商务行业及细分市场竞争对手分析
 - 2.1 中国电子商务行业市场竞争分析
 - 2.1.1 中国电子商务行业市场竞争分析
 - (1) 中国电子商务行业区域竞争格局分析
 - (2) 中国电子商务行业各行业竞争格局分析
 - (3) 中国电子商务行业竞争层次分析
 - 2.1.2 中国移动电子商务行业市场竞争分析
 - (1) 中国移动电子商务发展概述
 - 1) 移动电子商务概念
 - 2) 移动电子商务产业链分析
 - (2) 中国移动电子商务行业发展规模
 - 1) 中国智能手机保有量规模
 - 2) 中国移动电子商务用户规模
 - 3) 中国移动电子商务市场规模
 - (3) 中国移动电子商务竞争分析
 - 1) 中国移动电子商务市场竞争状况分析
 - 2) 中国移动电子商务行业竞争格局分析
 - 2.2 B2B市场竞争格局分析
 - 2.2.1 B2B市场规模分析
 - (1) B2B交易规模

- (2) B2B企业规模
 - (3) B2B市场营收规模
 - (4) B2B用户规模
 - 2.2.2 B2B市场盈利模式分析
 - 2.2.3 B2B市场企业竞争格局
 - 2.2.4 B2B市场区域竞争格局
 - 2.2.5 B2B企业竞争地位分析
 - 2.2.6 B2B发展趋势分析
 - 2.3 B2C市场竞争格局分析
 - 2.3.1 B2C市场规模分析
 - (1) B2C交易规模
 - (2) B2C企业规模
 - 2.3.2 B2C市场盈利模式分析
 - 2.3.3 B2C市场企业竞争格局
 - 2.3.4 B2C市场区域竞争格局
 - 2.3.5 B2C企业竞争地位分析
 - 2.3.6 B2C企业物流竞争分析
 - (1) B2C企业物流主要模式分析
 - (2) B2C领先企业物流运营分析
 - 2.3.7 B2C发展趋势分析
 - 2.4 C2C市场竞争格局分析
 - 2.4.1 C2C市场规模分析
 - (1) C2C交易规模
 - (2) C2C网店规模
 - 2.4.2 C2C市场盈利模式分析
 - 2.4.3 C2C市场企业竞争格局
 - 2.4.4 C2C市场区域竞争格局
 - 2.4.5 C2C发展趋势分析
 - 2.5 第三方支付市场竞争格局分析
 - 2.5.1 第三方支付市场交易规模分析
 - 2.5.2 第三方支付市场交易规模竞争结构
 - 2.5.3 第三方支付市场竞争集中度分析
- 第三章：中国电子商务主要运营模式及创新模式分析
- 3.1 B2B电子商务模式
 - 3.1.1 B2B电子商务模式概述

- 3.1.2 B2B电子商务客户定位分析
- 3.1.3 B2B电子商务物流选择策略
- 3.1.4 B2B电子商务成本结构分析
- 3.1.5 B2B电子商务存在的问题及对策
 - (1) 存在的问题
 - (2) 对策分析
- 3.2 B2C电子商务模式
 - 3.2.1 B2C电子商务模式概述
 - 3.2.2 B2C电子商务客户定位分析
 - 3.2.3 B2C电子商务物流选择策略
 - 3.2.4 B2C电子商务成本结构分析
 - 3.2.5 B2C电子商务存在的问题及对策
 - (1) 存在的问题
 - (2) 对策分析
- 3.3 C2C电子商务模式
 - 3.3.1 C2C电子商务模式概述
 - 3.3.2 C2C电子商务客户定位分析
 - 3.3.3 C2C电子商务物流选取策略
 - 3.3.4 C2C电子商务成本结构分析
 - 3.3.5 C2C电子商务存在的问题及对策
 - (1) 存在的问题
 - (2) 对策分析
- 3.4 电子商务其他创新模式分析
 - 3.4.1 O2O电子商务模式
 - (1) O2O模式发展现状
 - (2) O2O模式主要案例
 - (3) O2O模式发展前景
 - 3.4.2 C2G电子商务模式
 - (1) C2G模式发展现状
 - (2) C2G模式主要案例
 - (3) C2G模式发展前景
 - 3.4.3 B2M电子商务模式
 - (1) B2M模式发展现状
 - (2) B2M模式主要案例
 - (3) B2M模式发展前景

3.4.4 M2C电子商务模式

- (1) M2C模式发展现状
- (2) M2C模式主要案例
- (3) M2C模式发展前景

3.4.5 B2G电子商务模式

- (1) B2G模式发展现状
- (2) B2G模式主要案例
- (3) B2G模式发展前景

3.4.6 社交电子商务模式

- (1) 社交电子商务模式发展现状
- (2) 社交电子商务模式主要案例
- (3) 社交电子商务模式发展前景

第四章：国内外电子商务代运营行业发展及运营分析

4.1 全球电子商务代运营行业现状及趋势分析

4.1.1 全球电子商务代运营发展现状

4.1.2 美国GSI公司电子商务代运营分析

- (1) 企业发展概况
- (2) 企业业务规模
- (3) 企业市场布局
- (4) 企业成功模式借鉴

4.2 中国电子商务代运营行业发展现状分析

4.2.1 行业发展概况

4.2.2 行业市场规模

4.2.3 行业发展特点

4.2.4 行业发展面临的问题

4.3 中国电子商务代运营行业运营情况分析

4.3.1 行业目标客户分析

4.3.2 电子商务代运营业务类别分析

4.3.3 代运营商主要运营模式分析

4.3.4 代运营商主要运营风险分析

4.4 中国电子商务代运营行业竞争现状分析

4.5 中国电子商务代运营行业SWOT分析

4.5.1 行业发展优势（Strength）分析

4.5.2 行业发展劣势（Weakness）分析

4.5.3 行业发展机遇（Opportunity）分析

4.5.4 行业发展威胁（Threat）分析

第五章：中国电子商务企业物流竞争策略分析

5.1 电子商务物流竞争分析

5.1.1 电商物流行业发展规模分析

5.1.2 电商物流行业发展特征分析

（1）兼并重组常态化

（2）仓储资源网络化

（3）用户结构多样化

（4）物流业务增值化

5.1.3 电商物流行业竞争情况分析

（1）物流企业与电商企业间竞争加剧

（2）电商发展加速物流行业格局调整

（3）各路资本争相发力电商物流市场

（4）国内电商企业自建物流竞争加剧

5.1.4 电商物流行业发展趋势分析

（1）电子商务物流发展动态

（2）电子商务物流前景预测

5.2 电子商务物流主要模式选择策略

5.2.1 电商物流主要模式优劣势分析

（1）自建物流配送模式优劣势分析

（2）第三方物流配送模式优劣势分析

（3）第四方物流配送模式优劣势分析

（4）物流联盟配送模式优劣势分析

（5）物流一体化模式优劣势分析

（6）“O-S-O”物流模式优劣势分析

5.2.2 电商企业物流模式应用案例分析

（1）阿里巴巴智能物流案例分析

（2）京东商城自建物流案例分析

（3）当当网第三方物流案例分析

5.3 电子商务企业物流成本控制策略

5.3.1 运输配送成本控制策略

5.3.2 人力成本控制策略

5.3.3 库房仓储成本控制策略

5.3.4 包装耗材成本控制策略

5.4 电子商务企业物流系统工程提升策略

5.4.1 电子商务企业物流技术提升策略

5.4.2 电子商务企业物流信息化提升策略

5.4.3 电子商务企业物流智能化提升策略

5.4.4 电子商务企业物流决策支持系统提升策略

第六章：中国电子商务行业领先网站竞争策略分析

6.1 中国领先B2B电子商务网站个案分析

6.1.1 阿里巴巴竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.1.2 环球资源竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.1.3 慧聪网竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.1.4 敦煌网竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.1.5 中国制造网竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.1.6 生意宝竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.1.7 志趣网竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站主营业务分析

(3) 网络营销策略

(4) 网站盈利模式

6.1.8 淘金地竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2 中国领先B2C电子商务网站个案分析

6.2.1 天猫商城竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2.2 京东商城竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2.3 苏宁电器竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2.4 亚马逊中国竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2.5 唯品会竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站核心优势

(7) 网站经营状况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(8) 网站最新发展动向分析

6.2.6 国美在线竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站主营业务分析

(3) 网络营销策略

(4) 网站盈利模式

(5) 网站经营状况分析

(6) 网站经营优势分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2.7 当当网竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

- (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - 1) 利润分析
 - 2) 资产负债分析
 - 3) 现金流量分析
 - 4) 主要指标分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.2.8 1号店竞争策略分析
- (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.2.9 凡客诚品竞争策略分析
- (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.2.10 橡果国际竞争策略分析
- (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - 1) 利润分析
 - 2) 资产负债分析
 - 3) 现金流量分析
 - 4) 主要指标分析
 - (7) 网站最新发展动向分析

6.2.11 麦考林竞争策略分析

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- 1) 利润分析
- 2) 资产负债分析
- 3) 现金流量分析
- 4) 主要指标分析
- (7) 网站最新发展动向分析

6.2.12 乐蜂网竞争策略分析

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- (7) 网站最新发展动向分析

6.2.13 梦芭莎竞争策略分析

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络商业模式
- (5) 网络营销策略
- (6) 网站盈利模式
- (7) 网站经营状况分析
- (8) 网站最新发展动向分析

6.2.14 美团网竞争策略分析

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.3 中国领先C2C电子商务网站个案分析

6.3.1 淘宝网竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.3.2 拍拍网竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

6.3.3 易趣网竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

第七章：中国电子商务企业市场投诉问题和企业竞争策略分析

7.1 中国电子商务企业投诉问题分析

7.1.1 行业整体投诉问题分析

(1) 领域分布

(2) 投诉金额

(3) 投诉性别

7.1.2 网络零售投诉问题分析

(1) 热点投诉

(2) 投诉榜单

7.1.3 支付快递投诉问题分析

7.1.4 传统品牌投诉问题分析

7.1.5 网络团购投诉问题分析

(1) 热点问题

(2) 十大网站

7.2 中国电子商务企业营销竞争策略分析

7.2.1 电子商务企业定价策略分析

(1) 成本差异化定价策略

(2) 数量差异化定价策略

(3) 市场差异化定价策略

(4) 承受上限定价策略

(5) 套餐定价策略

(6) 竞拍定价策略

7.2.2 电子商务企业产品策略分析

(1) 专一化产品策略

(2) 多元化产品策略

(3) 产品策略发展趋势

7.2.3 电子商务企业渠道策略分析

7.3 电子商务企业融资策略分析

7.3.1 电子商务行业融资情况分析

(1) 中国电子商务融资事件分析

(2) 电子商务企业融资规模分析

(3) 电子商务各行业融资比例分析

7.3.2 电子商务行业IPO动向分析

7.3.3 电子商务行业融资问题分析

7.3.4 电子商务行业融资对策建议

(1) 电子商务企业的基本融资策略

(2) 基于电子商务企业生命周期的融资策略

7.3.5 电子商务行业融资前景预测

7.4 中国电子商务企业竞争发展趋势

7.4.1 从价格竞争向品质竞争发展

7.4.2 电子商务物流竞争向白日化发展

7.4.3 从价格竞争向招商价格竞争发展

图表目录

图表1：电子商务和信息化公司的主要职能

图表2：2005年以来电子商务行业出台法规政策汇总

- 图表3：电子商务行业支付与快递环节相关政策法规
- 图表4：中国电子商务行业“十三五”规划发展重点
- 图表5：电子商务行业技术开发扶持政策汇总
- 图表6：2005年以来电子商务相关专利申请数量变化图（单位：项）
- 图表7：2005年以来电子商务相关专利公开数量变化图（单位：项）
- 图表8：2016-2022电子商务行业专利技术数量预测（单位：件）
- 图表9：我国电子商务相关专利分布领域（前十位）（单位：项）
- 图表10：2009年以来中国电子商务交易额及增长情况（单位：万亿元，%）
- 图表11：2009年以来中国电子商务直接从业人员规模（单位：万人）
- 图表12：2009年以来中国电子商务带动从业人员规模（单位：万人）
- 图表13：2016-2022年中国电子商务市场交易额预测（单位：万亿元）
- 图表14：2012年以来全球电子商务销售收入（单位：万亿美元）
- 图表15：全球电子商务模式结构（单位：%）
- 图表16：全球电子商务国家排名情况
- 图表17：2008年以来美国电子商务市场规模及增长情况（单位：亿美元，%）
- 图表18：欧洲电子商务市场规模（单位：亿美元）
- 图表19：德国电子商务销售产品排名（单位：亿欧元，%）
- 图表20：俄罗斯电子商务交易额（单位：亿美元）
- 图表21：日本电子商务发展战略
- 图表22：日本电子商务市场规模（单位：万亿日元）
- 图表23：2017年以来韩国电子商务市场规模及增长情况（单位：万亿韩元，%）
- 图表24：2016-2022年全球电子商务销售收入预测（单位：万亿美元）
- 图表25：中国电子商务区域分布情况（单位：%）
- 图表26：中国电子商务行业分布情况（单位：%）
- 图表27：移动电子商务产业链
- 图表28：移动电子商务产业链主体
- 图表29：2010-2017年我国智能手机保有量及同比增速预测（单位：亿台，%）
- 图表30：2016-2017年中国移动电子商务实物交易用户规模及预测（单位：万户，%）
- 图表31：2010年以来中国移动互联网市场规模及预测（单位：亿元，%）
- 图表32：中国移动电子商务市场份额（单位：%）
- 图表33：中国纯移动电子商务市场份额（单位：%）
- 图表34：2009年以来中国电子商务B2B交易规模及预测（单位：万亿元，%）
- 图表35：2009年以来中国电子商务B2B企业数量规模及预测（单位：家，%）
- 图表36：2016-2019年中国中小企业B2B营收规模及预测（单位：亿元，%）
- 图表37：2009年以来中国电子商务B2B用户规模及预测（单位：万人，%）

图表38：中国B2B电子商务盈利模式分析

图表39：中国电子商务B2B企业市场份额（单位：%）

图表40：中国电子商务B2B企业区域分布（单位：%）

图表41：我国B2B电子商务企业竞争地位的划分

图表42：我国B2B电子商务发展趋势

图表43：2008年以来中国B2C市场交易规模（单位：亿元）

图表44：2008年以来中国网购市场企业规模及同比增速（单位：家，%）

图表45：中国B2C电子商务盈利模式分析

图表46：中国电子商务B2C企业市场份额（单位：%）

图表47：网络购物人群分布（单位：%）

图表48：2008年以来中国网购市场交易规模及同比增速（单位：亿元，%）

图表49：2008年以来网络购物个人网店数量规模及同比增速（单位：万家，%）

图表50：中国C2C电子商务盈利模式分析

图表51：H1中国电子商务C2C企业市场份额（单位：%）

图表52：中国电子商务C2C市场区域分布（单位：%）

图表53：2010-2017年网上支付交易规模及预测（单位：亿元，%）

图表54：中国第三方支付细分市场交易规模结构（单位：亿元，%）

图表55：中国第三方支付核心企业交易规模市场份额（单位：%）

图表56：中国移动互联网支付交易份额（单位：%）

图表57：B2B电子商务模式分类

图表58：B2B电子商务物流模式选择分析

图表59：B2B电子商务成本

图表60：中国B2B电子商务问题分析

图表61：中国B2B电子商务问题对策

图表62：2008年以来中国网购用户规模（单位：亿人）

图表63：中国B2C电子商务成本

图表64：中国B2C电子商务问题分析

图表65：中国B2C电子商务问题对策

图表66：C2C电子商务物流经营模式选择

图表67：中国C2C电子商务问题分析

图表68：中国C2C电子商务问题对策

图表69：Uber运作流程

图表70：2016-2022年中国O2O市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表71：GSI发展历程

图表72：2005年以来GSI年收入增长情况图

图表73：国内主要电子商务代运营企业

图表74：2009年以来中国电子商务代运营行业市场交易规模（单位：亿元，%）

图表75：电子商务代运营行业面临的问题

图表76：电子商务代运营目标客户分析

图表77：中国电子代运营业务类别与代表企业

图表78：中国电子商务代运营行业优势（Strength）分析

图表79：中国电子商务代运营行业劣势（Weakness）分析

图表80：中国电子商务代运营行业机会（Opportunity）分析

图表81：中国电子商务代运营行业威胁（Threat）分析

图表82：2009年以来中国规模以上快递企业营收规模变化情况（单位：亿元，%）

图表83：2016-2022年中国电商物流市场规模前景预测（单位：亿元）

图表84：电子商务自建物流配送流程示意图

图表85：自营物流模式优劣势分析

图表86：电子商务第三方物流流程示意图

图表87：第三方物流模式优劣势分析

图表88：第四方物流模式图

图表89：第四方物流模式优劣势分析

图表90：电子商务物流联盟配送流程示意图

图表91：物流联盟模式优劣势分析

图表92：物流一体化模式优劣势分析

图表93：“O-S-O”模式优劣势分析

图表94：电商物流运输配送成本控制策略

图表95：先进先出方式分析

图表96：阿里巴巴基本信息表

图表97：阿里巴巴网络营销策略四个阶段

图表98：阿里巴巴盈利模式统计表

图表99：2011年以来阿里巴巴营业收入增长情况（百万美元，%）

图表100：环球资源基本信息表

图表101：2010年以来环球资源网利润表（单位：百万美元）

图表102：2010年以来环球资源网资产负债表（单位：百万美元）

图表103：环球资源网现金流量表（单位：百万美元）

图表104：2012年以来环球资源网主要指标项（单位：%）

图表105：慧聪网基本信息表

图表106：2010年以来慧聪网有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表107：2010年以来慧聪网有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表108：2010年以来慧聪网有限公司运营能力分析（单位：次）

图表109：2010年以来慧聪网有限公司偿债能力分析（单位：%）

图表110：2010年以来慧聪网有限公司发展能力分析（单位：%）

图表111：敦煌网基本信息表

图表112：中国制造网基本信息表

图表113：生意宝基本信息表

图表114：2010年以来浙江网盛生意宝股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）

图表115：2010年以来浙江网盛生意宝股份有限公司盈利能力分析（单位：%）

图表116：2010年以来浙江网盛生意宝股份有限公司运营能力分析（单位：次）

图表117：2010年以来浙江网盛生意宝股份有限公司偿债能力分析（单位：% ， 倍）

图表118：2010年以来浙江网盛生意宝股份有限公司发展能力分析（单位：%）

图表119：志趣网基本信息表

图表120：淘金地基本信息表

.....略

图片详见报告正文.....（GY LX）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/241646241646.html>