

中国电子商务产业发展态势及前景预测报告（2014-2018）

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《中国电子商务产业发展态势及前景预测报告（2014-2018）》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/175636175636.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

受全球经济增长迟缓的影响，2012年中国电子商务市场整体增速有所回落，中国电子商务市场交易规模达8.1万亿元；从市场结构来看，网络购物突破万亿元大关，占比较2011年提升，在线旅游份额保持稳定，而B2B占比下降2个百分点。电子商务市场规模增速有所回落，其原因主要是2012年国际贸易增速回落，欧洲债务危机不断加剧，美国经济复苏缓慢，全球经济收缩步伐加快；此外海关总署最新发布的数据也体现出这个态势，2012年全年中国进出口总额为38667.6亿美元，较2011年增长6.2%，而2011年同期的增速为22.5%，下降16个百分点。当前经济环境对企业间电子商务行为产生较大影响，而B2B部分交易规模占电商整体八成以上，B2B市场规模在2012年增速放缓直接影响了整体规模增速。

2013年电商行业的将进入一个调整期，像京东、苏宁、当当等综合类电商平台在保持强劲发展的同时，将把发展的重点从规模向“盈利”方向靠拢，而作为阿里旗下的淘宝与天猫商城，依然会占据中国电子商务的绝对份额，但是阿里在2013年初对公司架构的重新划分，是否会影响到两者在行业内的发展，还有待观察。由此可预测，综合平台B2C电商发展依然强劲，垂直及细分市场的电商逐步壮大；其次，团购类（O2O）电商继续洗牌，行业排名将浮出水面。

2013年国内电子商务领域也将迎来新一轮行业大洗牌，二三线中小电商原本狭窄的生存空间将进一步被挤压。2月19日晚间，苏宁电器(002024)发布公告称，拟将公司名称变更为“苏宁云商集团股份有限公司”，以更好的与企业未来的经营范围商业模式相适应，其英文名亦发生相应变更。另据中国电子商务研究中心从相关渠道获悉，苏宁电子商务2013年将重点部署电子商务，组建电子商务经营总部，成立八个事业部，具体调整方案将于今日公布。2月16日，京东商城宣布已完成新一轮规模约7亿美元的普通股股权融资。

从发展趋势来看，电子商务的外延在不断的扩散，以金融产品、旅游产品、精品消费为代表的无物流电子商务将成为整个市场的重要补充力量。金融产品中的基金业务、票务等细分市场经历了多年的积累，将会成为和传统渠道相抗衡的重要流通渠道。2012年，商务部、工信部以及地方经信委等监管单位都已经将电子商务的发展规划纳入“十二五”规划的范畴之内。作为驱动国家产业结构升级，拉动GDP增长的新媒体经济典型模式，未来电子商务企业的发展将得到更多政策资源的支持，而更多的国字头的企业也将进入这个快速发展的市场，成为现有领先企业潜在竞争对手。

中国报告网发布的《中国电子商务产业发展态势及前景预测报告（2014-2018）》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、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研究分析。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。

报告目录：

第一章 电子商务概述

1.1 电子商务相关介绍

1.2 电子商务的发展

第二章 2013-2014年世界电子商务分析

2.1 2013-2014年世界电子商务发展状况

2.2 世界电子商务立法

2.3 美国

2.3.1 美国电子商务行业发展态势

2.3.2 美国电子商务市场规模 2018年预测

2.3.3 美国移动电子商务市场规模及未来预测

2.4 英国

2.4.1 英国电子商务行业发展概述

2.4.2 英国主要电子商务网站运营简况

2.4.3 英国在线购物市场持续增长

2.5 德国

2.5.1 德国网络零售业的发展概况

2.5.2 德国电子商务市场规模简析

2.5.3 上半年德国电子商务市场发展状况

第三章 2013-2014年中国电子商务行业的发展

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 中国电子商务行业逐渐步入成熟期

3.2 2013-2014年中国电子商务行业发展现状

3.2.1 2013-2014年中国电子商务行业发展态势

3.2.2 2013-2014年我国电子商务行业发展现状

3.2.3 2013-2014年我国电子商务行业热点事件分析

3.2.4 2013-2014年中国电子商务服务行业综述

3.2.5 2013-2014年我国电子商务行业投融资状况

3.2.6 电子商务行业综况

3.3 2013-2014年中国主要地区电子商务发展分析

3.4 2013-2014年企业应用电子商务分析

3.5 各类型企业电子商务的应用分析

第四章2013-2014年中国电子商务市场分析

4.1 中国电子商务市场的发展

4.2 电子商务市场目标客户群体分析

4.3 电子商务市场消费心理分析

4.4 中国电子商务网站发展分析

4.5 电子商务市场竞争状况

第五章2012-2013年b2b电子商务模式分析

5.1 2012-2013年中国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电子商务发展势头良好

5.1.4 中国b2b电子商务市场呈现的新特点

5.1.5 国内外b2b电子商务的发展比较

5.2 2010-2012年中国b2b电子商务市场的发展

5.2.1 2012年中国b2b电子商务市场规模分析

5.2.2 2012年我国b2b电子商务市场发展特征

5.2.3 2012年中小企业b2b电子商务市场规模

5.2.4 2012年中国b2b电子商务企业发展态势

5.2.5 2012年上半年中国b2b电子商务市场简析

5.3 2012-2013年b2b电子商务竞争分析

5.3.1 国内b2b市场的竞争格局

5.3.2 b2b行业主要竞争手段分析

5.3.3 b2b电子商务渠道竞争分析

5.3.4 “搜索 + b2b”竞争新模式探析

5.3.5 b2b市场掀起新一轮洗牌

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巨大

5.5.2 中国b2b电子商务行业前景广阔

5.5.3 我国b2b电子商务未来发展趋势

5.5.4 中国b2b电子商务将向纵深化发展

第六章2012-2013年电子商务其他经营模式

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swot剖析

6.1.3 b2c电子商务的顾客满意度解析

6.1.4 2012年b2c电子商务行业发展特点

6.1.5 2012年我国b2c市场交易状况分析

6.1.6 2012年中国b2c市场发展的四大特征

6.1.7 2012年上半年中国b2c市场发展情况

6.1.8 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电子商务市场发展现状

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

第七章2012-2013年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 2012-2013年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 2012年我国移动电子商务市场继续升温

7.3.4 移动电子商务成为中国经济转型新引擎

7.3.5 中国移动电子商务市场规模增长状况

7.3.6 2012年上半年移动电子商务市场平台格局

第八章 电子商务安全及诚信体系

8.1 电子商务安全概述

8.1.1 电子商务安全的含义

8.1.2 电子商务应具备的安全要素

8.1.3 电子商务安全的现状

8.1.4 电子商务主要的安全问题

8.1.5 树立正确的电子商务安全理念

8.2 电子商务网络信息安全

8.2.1 电子商务主要信息安全技术

8.2.2 电子商务数字认证及授权机构简述

8.2.3 电子商务信息安全协议

8.2.4 提高电子商务信息安全的策略

8.3 企业电子商务网站的安全

8.3.1 维护电子商务网站安全对企业的意义

8.3.2 电子商务网站的系统安全控制

8.3.3 电子商务网站的数据安全控制

8.3.4 电子商务网络交易平台的安全控制

8.4 移动电子商务安全

8.4.1 移动电子商务的安全风险随业务拓展增加

8.4.2 移动电子商务中的安全隐患

8.4.3 移动电子商务企业的安全对策

8.5 电子商务的诚信体系

8.5.1 电子商务信用的重要性及模式含义

8.5.2 国外电子商务诚信体系发展状况

8.5.3 中国具有代表性的四种电子商务信用模式

8.5.4 中国电子商务信用模式自身的缺点

8.5.5 造成中国电子商务信用危机的原因透析

8.5.6 加强中国电子商务信用建设的措施

第九章 重点企业经营状况分析

9.1 环球资源

9.1.1 公司简介

9.1.2 2012年环球资源经营状况

9.1.3 2012年环球资源经营状况

9.1.4 2012年上半年环球资源经营状况

9.1.5 环球资源推出全新业务方案

9.2 亚马逊公司

9.3 阿里巴巴

9.4 淘宝网

9.5 焦点科技股份有限公司

9.6 浙江网盛生意宝股份有限公司

9.7 慧聪网

9.8 ebay易趣

9.9 其他电子商务企业

9.9.1 京东商城

9.9.2 当当网

9.9.3 铭万网

9.9.4 金银岛

9.9.5 敦煌网

第十章中国电子商务发展前景及趋势

10.1 中国电子商务行业前景展望

10.1.1 电子商务面临的机遇与挑战

10.1.2 中国电子商务产业发展前景乐观

10.1.3 未来中国电子商务产业前景预测

10.2 中国电子商务发展趋势

10.2.1 中国电子商务行业的发展方向

10.2.2 我国电子商务行业发展走势分析

10.2.3 中国电子商务未来发展的重点

图表目录：

图表37 以线上贸易服务为主的电子商务模式--中国制造网

图表38 以小额外贸服务为主的电子商务模式--敦煌网

图表39 以招商加盟服务为主的电子商务模式--中国服装网

图表40 以在线大宗交易服务为主的电子商务模式--金银岛网

图表41 olomo产品外包装

图表42 vancl产品外包装

图表43 olomo产品内包装

略.....

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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/175636175636.html>