

2016-2022年中国电子商务行业竞争态势及十三五 盈利前景预测报告

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年中国电子商务行业竞争态势及十三五盈利前景预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/239562239562.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 8500

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。

一、中国电子商务市场发展现状

2011-2014年中国社会消费品零售总额从18.4万亿元增长至26.2万亿元，年增长率保持在10%以上。未来几年内，中国零售市场整体发展环境较好，社会消费品零售总额或将继续平稳上升，2016年数值有望突破30万亿，2018年数值或将接近40万亿。

2014年，中国网络购物市场交易规模达到2.8万亿，增长47.4%，依然维持在较高的增长水平。根据国家统计局社会消费品零售总额数据，2014年，网络购物交易额大致相当于社会消费品零售总额的10.6%，年度线上渗透率首次突破10%。

随着移动购物市场的飞速发展、典型电商企业向三四线城市甚至农村市场的扩张及国际化战略的布局，未来几年，中国网络购物市场仍将保持30%左右的复合增长。

2015年中国网络购物市场交易规模

2012-2014年期间，电子商务在企业整体业务中的占比逐步提升，其中B2C市场在2014年完成1.26万亿元的交易额，在网购市场中占比45.3%，B2C平台（旗舰店/专卖店等）业务发展迅速，但平台业务的发展无法完全满足企业品牌建设需求，独立B2C商城建站热潮一时风靡。此外，2014-2015年期间，跨终端、海外购、多元化等新特征出现，为了提高运营效率，节约成本支出，企业在电商软件管理方面的需求越来越大，2015年，随着互联网+概念的提出，越来越多的传统企业开始探求与互联网的融合之路，大批传统企业触网对电商相关软件的需求也将不断加大，这也将进一步推动电商软件行业的发展。

中国线上零售渗透率在2014年创下历史新高，达到11%，总价值约2.9万亿人民币，预计这一数字在2020年将分别达到22%及10万亿人民币。预计在2020年达到80%。而日益丰富的移动电商生态体系也满足了消费者对更加碎片化、应景化、线上线下整合化的消费体验需求。

2011-2020年中国线上零售市场交易额预测

中国B2B电子商务市场交易规模未来几年整体增速呈放缓态势，但仍将保持缓慢发展。2015年，中国B2B电子商务交易规模将达到10.7万亿元人民币，较2014年增长14.3%，预计到2018年市场整体交易规模达到15.4万亿元人民币。中国B2B电子商务市场收入规模未来几年增速平稳。2015年，中国B2B电子商务收入规模将达到245.2亿元人民币，较2014年增长27.58%，预计到2018年市场整体交易规模达到470.8亿元人民币。

2016-2018年中国电子商务B2B市场交易规模预测

市场日趋规范化，B2C进一步扩大市占率，将从目前的约50%的市场份额，以年均30%

左右的增速增长，预计2020年达到线上交易70%。移动互联网的普及、网民购物习惯的变化、移动购物场景的完善、移动支付应用的推广、核心网购企业移动端布局力度的加大，共同推动了中国移动购物市场的快速发展，2014年该市场交易规模超9000亿元，移动端渗透率达到33.7%，未来几年仍将继续保持强势增长态势，2015年移动端将超过PC端，移动电商进入全盛时代。

跨境电商飞速增长，使得“买遍全球”成为现实，预计将实现30%的复合年增长率，有望在2020年达到1万亿总量。随着互联网的发展，中国进口贸易中的电商渗透率持续增长。2015年，进口电商市场交易规模达9千亿元，增长率为38.5%，渗透率达8.6%。预计2018年进口电商交易规模达19千亿元，增长率为28.20%，渗透率达19.40%。

跨境电商预计将为在线总消费量贡献更高的份额，预计将实现30%的复合年增长率，有望在2020年达到1万亿总量。其中，食品和母婴用品将引领增长，到2020年的复合增长率将超过30%。鉴于中国特殊的消费环境，使得那些强调安全性的品类，如食品和母婴用品，以及国内外价差较大的品类，如服装和消费电子的商品成为在线跨境购买的主力。跨境电商的迅猛发展使得那些还没有进入或者刚刚进入中国市场的国际品牌获得了更多的关注，降低了建立品牌知名度和分销网络的成本。但跨境电商的崛起也是双刃剑，随着中国的网购人群越来越懂得货比三家，如何制定全球的价格体系对于国际品牌将是一个挑战。

中国报告网发布的《2016-2022年中国电子商务行业竞争态势及十三五盈利前景预测报告》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。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 电子商务概述

第一节 电子商务相关介绍

一、电子商务的概念

二、电子商务的分类

三、电子商务的作用

四、电子商务主要应用系统

第二节 电子商务的发展

一、电子商务的发展阶段

二、中国电子商务的发展

三、电子商务发展的支撑环境

第二章 2014-2015年世界电子商务概况

第一节 世界电子商务发展状况

一、世界电子商务的发展历程

二、全球电子商务市场特征分析

三、2014-2015年全球电子商务发展情况

四、欧美国家电子商务飞速发展的动因

五、拉美地区电子商务发展迅猛

六、国外电子商务发展趋势

第二节 世界电子商务立法

一、国际电子商务立法基本情况

二、国际电子商务立法的特征

三、电子签名技术的法律认证问题及各国解决方案

四、世界电子商务认证机构管理的方式

五、电子商务交易中的法律问题及应对策略

六、国际电子商务税收政策的比较

第三节 美国

一、美国电子商务法

二、美国发展电子商务的措施

三、美国发展电子商务的政策

四、美国电子商务发展势头正旺

五、美国电子商务衍生出的个性网站

六、2014-2015年美国电子商务发展情况

第四节 英国

一、英国电子商务全球领先

二、英国电子商务的政策体系解析

三、新型网购模式正在英国兴起

四、英国五大杰出电子商务网站

五、2015年英国电子商务继续保持增长态势

六、2015年英国B2C电子商务销售额预测

第五节 其他国家

一、新加坡政府力促电子商务发展

二、日本电子商务市场潜力巨大

三、阿根廷电子商务发展概况

四、法国电子商务市场稳步增长

五、韩国电子商务交易额连年递增

六、德国中小企业电子商务经验介绍

第三章 2014-2015年中国电子商务行业发展分析

第一节 中国电子商务发展综述

一、中国电子商务的发展阶段

二、中国行业电子商务网站的发展概述

三、电子商务对中国社会发展的影响渐深

第二节 中国电子商务行业发展现状

一、中国电子商务行业总体概况

二、2015年电子商务行业发展迅速

三、电子商务与传统企业融合发展

四、中国电子商务行业区域分布情况

五、中国行业电子商务网站发展特征

六、中国移动电子商务行业发展特征

七、电子商务行业趋专业化、联盟化

第三节 中国企业应用电子商务分析

一、电子商务提升企业竞争力

二、企业应用电子商务的竞争优势

三、国内企业电子商务发展措施

四、企业开展电子商务营销之主流模式

第四节 中国中小企业电子商务的应用

一、中小企业电子商务呈爆发态势

二、电子商务给中小企业带来收益

三、中小企业电子商务的发展之路

四、传统中小企业电子商务的基本模式

五、电子商务对中国中小企业的挑战

六、中小企业电子商务服务模式的构建

七、中小企业电子商务服务模式的选择

八、中小企业电子商务服务平台发展方向

第五节 中国电子商务行业的盈利分析

一、中国电子商务的盈利方式

二、电子商务盈利模式存在的原因

三、影响电子商务盈利模式因素

四、中国电子商务的基本盈利模式

第六节 中国电子商务行业存在的问题及策略

- 一、中国电子商务存在的不足
- 二、企业之间电子商务存在的问题
- 三、电子商务面临物流和售后服务制约
- 四、中国开展电子商务的主要障碍与对策
- 五、我国发展电子商务的原则与模式选择
- 六、中国电子商务行业风险防范措施

第四章 2014-2015年中国电子商务市场分析

第一节 中国电子商务市场概况

- 一、中国电子商务市场发展回顾
- 二、中国电子商务市场交易规模
- 三、中国电子商务细分市场发展
- 四、中国电子商务市场发展特征趋势
- 五、中国电子商务市场未来仍将增长

第二节 电子商务市场目标客户群体分析

- 一、目标明确客户
- 二、目标不是很明确
- 三、无目标的游客

第三节 电子商务市场消费心理分析

- 一、电子商务中消费心理的变化趋势和特征
- 二、制约电子商务发展的心理因素分析
- 三、电子商务中现代企业的应对策略

第四节 电子商务市场竞争状况

- 一、国内电子商务市场竞争全面升级
- 二、中国行业电子商务竞争格局分析
- 三、国内电子商务企业陷入价格混战
- 四、中国电子商务网购市场竞争格局
- 五、国内电子商务市场竞争策略分析

第五节 中国电子商务市场竞争动态

- 一、京东网上商城挑起电子商务“服务战”
- 二、中国网库发力专业市场全力推进B2B
- 三、卓越亚马逊在中国网购市场十年蜕变之路
- 四、沃尔玛出手中国电子商务业务对决淘宝
- 五、五大保险巨头杀入电子商务行业情况

第六节 中国主要地区电子商务发展概况

- 一、浙江电子商务领跑全国
- 二、江苏积极推进电子商务发展
- 三、上海电子商务产业持续快速发展
- 四、深圳多项举措促电子商务发展

第五章 2014-2015年中国B2B电子商务模式分析

第一节 中国B2B电子商务发展概况

- 一、B2B电子商务的定义及分类
- 二、B2B电子商务的发展阶段
- 三、中国B2B电子商务市场规模
- 四、中国B2B电子商务市场商业模式研究
- 五、中国B2B电子商务未来发展趋势

第二节 国内外B2B电子商务比较

- 一、基础设施
- 二、文化和社会差异
- 三、企业政策
- 四、中国特色B2B电子商务展望

第三节 B2B电子商务竞争分析

- 一、B2B行业主要竞争手段分析
- 二、B2B电子商务竞争阶段分析
- 三、2015年中国B2B市场主要企业竞争状况
- 四、B2B电子商务竞争新模式分析

第四节 B2B电子商务的问题及解决策略

- 一、B2B电子商务网站的优化难题
- 二、B2B电子商务网站建设存在的问题
- 三、B2B电子商务搜索引擎的优化策略
- 四、第三方B2B电子商务服务发展策略

第六章 2014-2015年中国电子商务其他经营模式

第一节 B2C（企业对消费者）

- 一、B2C模式概述
- 二、B2C电子商务模式具体分类
- 三、中国B2C电子商务发展概况
- 四、中国B2C电子商务市场规模
- 五、2015年中国B2C电子商务发展分析
- 五、中国B2C电子商务市场迎来发展拐点

六、中国B2C电子商务发展瓶颈及其突破点

七、电子商务B2C模式的发展趋势和规划

第二节 C2C（消费者对消费者）

一、C2C的概念

二、C2C电子商务模式深度解析

三、中国C2C电子商务发展概况

四、中国C2C电子商务市场规模

五、中国主要C2C企业经营状况分析

六、中国C2C电子商务存在的问题

七、中国C2C电子商务用户分析

第三节 C2B（消费者对企业）

一、C2B电子商务模式的概念

二、C2B电子商务模式产生的基础

三、C2B电子商务模式的应用

四、中国C2B电子商务发展现状

五、中国C2B电子商务发展面临的挑战

六、企业C2B电子商务营销策略分析

七、中国C2B电子商务模式发展展望

第七章 2014-2015年移动电子商务发展分析

第一节 移动电子商务概述

一、移动电子商务的含义

二、移动电子商务的优点

三、移动电子商务的应用

四、移动电子商务主要技术分析

第二节 利用移动技术实施直面客户电子商务模式

一、实施直面客户模式的基础分析

二、移动技术对直面客户模式产生的影响解析

三、企业选择直面客户移动电子商务模式的策略

第三节 中国移动电子商务市场发展分析

一、中国移动电子商务市场行业特征

二、中国移动电子商务市场发展现状

三、中国移动电子商务市场交易规模

四、移动电子商务市场份额状况

五、移动电子商务市场发展重点因素

六、移动电子商务时代新引擎

七、移动电子商务中小企业普及分析

八、手机支付市场发展迅猛

第四节 中国主要地区移动电子商务发展状况

一、成都移动电子商务产业聚集

二、湖南移动电子商务业务发展迅速

三、广东移动电子商务商城发展情况

四、深圳移动电子商务渐现规模

五、四川成华打造移动电子商务示范城区

第五节 中国移动电子商务发展中存在的问题及解决策略

一、中国移动电子商务亟需解决的主要问题

二、中国移动电子商务发展存在的问题

三、中国移动电子商务需明确第三方支付身份

四、中国移动电子商务策略研究分析

五、中国移动电子商务配套体系待发展

六、中国移动电子商务营销策略

七、中国移动电子商务发展建议

第六节 移动电子商务的市场前景及发展趋势

一、中国移动电子商务市场化前景广阔

二、中国移动电子商务的发展趋势

第八章 电子商务对企业的影响

第一节 电子商务对会计的影响

一、电子商务对会计的影响分析

二、电子商务浪潮中的会计革命

三、电子商务环境中会计明细信息的变化

四、电子商社环境下会计模式的变化

五、电子商务将引发第三次会计变革

第二节 电子商务对企业成本的影响

一、企业实施电子商务所需成本透析

二、电子商务在企业成本节约中的作用

三、电子商务环境下的战略成本管理

四、电子商务与企业成本竞争力分析

第三节 电子商务对企业现金管理的影响

一、企业现金构成项目的变化

二、对企业最佳现金持有量确定的影响

三、使企业现金收支管理策略改变

四、优化企业短期融投资

五、实施零现金余额管理

六、从整体上提高现金流转效率

第九章 中国电子商务在不同行业的应用

第一节 农业电子商务

一、农业电子商务模式概述

二、农业电子商务主要运行模式分析

三、中国农业电子商务的应用与发展分析

四、农业电子商务期待建立第三方平台

五、中国农业电子商务平台的构建方案研究

六、中国农业电子商务发展潜力巨大

第二节 零售业电子商务

一、电子商务给零售业带来的影响

二、传统零售业进军电子商务转型之困

三、电子商务提高零售行业核心竞争水平

四、国内零售业加快布局电子商务领域步伐

五、电子商务与零售业的融合营销方案

六、中国零售业电子商务发展中存在的问题

七、中国零售业发展电子商务的新思路

八、零售业电子商务未来发展趋势良好

第三节 医药电子商务

一、中国医药行业电子商务应用状况

二、中国医药电子商务发展现状分析

三、中国医药电子商务设高门槛

四、中国医药电子商务的政府监管

五、3G时代或促使医药流通变革电子商务成趋势

六、中国B2B医药电子商务发展战略研究

七、电子商务与医药物流整合分销成趋势

八、中国医药行业引入电子商务是必然趋势

第四节 汽车零部件业电子商务

一、汽车零部件业发展电子商务的好处

二、中国汽车零部件业电子商务发展分析

三、电子商务下的汽车零部件物流模式分析

四、汽车零部件市场借助电子商务寻求发展

五、汽车零部件企业发展电子商务的建议

第五节 旅游业的电子商务

- 一、旅游电子商务概念及特性
- 二、旅游业电子商务的类型
- 三、中国旅游电子商务发展概况
- 四、中国旅游业电子商务发展现状
- 五、中国旅游业开展电子商务的优势
- 六、中国旅游电子商务的发展问题
- 七、中国旅游业电子商务发展对策

第六节 物流业电子商务

- 一、电子商务物流概述
- 二、电子商务对现代物流的影响
- 三、电子商务与物流的关系
- 四、中国电子商务与物流发展的现状
- 五、中国电子商务物流业发展中存在的问题
- 六、中国电子商务物流业的发展对策
- 七、电子商务物流业的发展趋势

第十章 中国电子商务安全及诚信体系

第一节 电子商务安全概述

- 一、电子商务应具备的安全要素
- 二、电子商务安全协议分析与比较
- 三、电子商务存在的安全问题
- 四、保障电子商务安全的措施
- 五、电子商务安全解决方案的探讨

第二节 电子商务网络信息安全

- 一、电子商务主要信息安全技术
- 二、电子商务数字认证及授权机构
- 三、电子商务中的网络信息安全对策

第三节 企业电子商务网站的安全

- 一、维护电子商务网站的安全对企业的重要意义
- 二、电子商务网站的系统安全控制
- 三、电子商务网站的数据安全控制
- 四、电子商务网络交易平台的安全控制

第四节 移动电子商务安全

- 一、移动电子商务信息系统安全概述
- 二、移动电子商务安全支付方案

三、移动电子商务信息系统安全的趋势

四、移动电子商务中的安全威胁

五、移动电子商务安全技术解决方案

第五节 电子商务的诚信体系

一、电子商务信用的建设的重要性

二、中国四种电子商务信用模式

三、我国电子商务信用中存在的问题

四、加强中国电子商务信用建设的措施

第十一章 2014-2015年中国网上支付市场运行情况分析

第一节 中国网上支付发展概述

一、网上支付定义

二、网上支付系统的结构

三、实现网上支付的必要条件

四、网上支付系统典型流程

第二节 中国网上支付用户的调研情况

一、中国网上支付用户属性分析

二、中国网上支付用户支付需求分析

三、中国网上支付用户支付特征分析

四、中国网上支付用户行为分析

五、网上支付用户对支付平台的偏好分析

第三节 中国网络购物市场网上支付分析

一、中国网络购物市场规模

二、中国网络购物发展特点

四、中国网上支付交易分析

五、中国网络购物用户规模分析

六、中国网上支付进入2.0时代

七、中国网上支付行业未来发展趋势

第四节 中国航空客票市场网上支付发展情况分析

一、网上支付助推机票订购市场发展

二、中国航空客票在线订购率快速增长

三、航空客票网上支付交易规模分析

第五节 中国网上银行发展情况分析

一、中国网上银行产业链结构分析

二、中国网上银行市场规模分析

三、网上银行市场竞争格局分析

四、中国网上银行产品发展态势

五、未来中国网上银行发展策略分析

第十二章 2014-2015年重点电子商务企业发展分析

第一节 环球资源

一、企业基本情况介绍

二、环球资源商业模式分析

三、环球资源经营状况分析

四、环球资源网注册用户情况

五、环球资源SWOT分析

六、环球资源公司发展动态分析

第二节 亚马逊公司

一、企业基本情况介绍

二、亚马逊公司商业模式分析

三、亚马逊公司经营状况分析

四、亚马逊公司SWOT分析

五、亚马逊公司发展策略分析

六、亚马逊公司发展动态分析

第三节 阿里巴巴

第四节 中国制造网

一、中国制造网简介

二、中国制造网商业模式分析

三、中国制造网经营状况分析

四、中国制造网注册用户情况

五、中国制造网SWOT分析

第五节 敦煌网

一、敦煌网简介

二、敦煌网商业模式分析

三、敦煌网运营状况分析

四、敦煌网SWOT分析

五、敦煌网发展动态分析

第六节 慧聪国际

一、慧聪国际简介

二、慧聪国际商业模式分析

三、慧聪国际经营状况分析

四、慧聪网注册用户表现

五、慧聪网SWOT分析

六、慧聪网未来发展规划

七、慧聪国际发展动态分析

第七节 淘宝网

一、淘宝网简介

二、淘宝网商业模式分析

三、淘宝网运营状况分析

四、淘宝网SWOT分析

五、淘宝网发展动态分析

第八节 EBAY易趣

一、eBay易趣简介

二、eBay易趣商业模式分析

三、eBay公司经营状况分析

四、eBay易趣SWOT分析

五、eBay易趣经营战略分析

六、eBay易趣发展动态分析

第九节 当当网

一、当当网简介

二、当当网商业模式分析

三、当当网SWOT分析

四、当当网营销战略分析

第十节 京东商城

一、京东商城简介

二、京东商城商业模式分析

三、京东商城SWOT分析

第十一节 新蛋网

一、新蛋网简介

二、新蛋网商业模式分析

三、新蛋网SWOT分析

第十二节 买麦网

一、买麦网简介

二、买麦网商业模式分析

三、买麦网SWOT分析

第十三节 卓越亚马逊

一、卓越亚马逊简介

二、卓越亚马逊商业模式分析

三、卓越亚马逊SWOT分析

四、卓越亚马逊发展策略分析

第十四节 凡客诚品

一、凡客诚品简介

二、凡客诚品商业模式分析

三、凡客诚品SWOT分析

四、凡客诚品经营策略分析

第十三章 2014-2015年中国电子商务的法律政策环境分析

第一节 电子商务立法的核心部分

一、中国电子商务立法总则

二、电子合同的法律效力

三、电子商务认证机构的法律问题

四、第三方支付的法律监管问题

第三节 中国电子商务立法研究

一、中国电子商务立法的思路选择

二、中国电子商务法律体系的立法原则

三、中国电子商务立法规范面临的问题

四、对中国电子商务的立法建议

五、改革中国电子商务政策法律环境的策略

第三节 电子商务行业的具体法规

一、《中华人民共和国电子签名法》

二、网络交易及服务的相关法规

三、《第三方电子商务平台服务规范》

四、《电子商务信用认证规则》

五、《电子商务模式规范》

六、《网络购物服务规范》

第四节 中国电子商务政策环境分析

一、国务院关于加强电子商务发展的意见

二、商务部促进电子商务规范发展

三、创建国家电子商务示范城市

四、电子商务“十三五”发展规划

五、国家邮政局提出做好快递旺季服务保障工作的意见

六、关于开展国家电子商务示范城市创建工作的指导意见

七、关于加快发展高技术服务业的指导意见

第十四章 2016-2022年中国电子商务行业发展趋势预测

第一节 2016-2022年影响电子商务行业发展的主要因素

一、影响电子商务行业发展有利因素分析

二、影响电子商务行业发展稳定因素分析

三、影响电子商务行业发展不利因素分析

第二节 2016-2022年影响中国商务经济发展的关键因素

一、商务市场整合成长趋势

二、国内贸易发展机遇分析

三、国际商务市场商业机遇分析

第三节 2016-2022年电子商务行业发展预测

一、电子商务产业政策趋向

二、电子商务未来市场走势

三、电子商务市场逐步细分趋势

四、电子商务市场格局发展趋势

第四节 2016-2022年中国电子商务市场规模预测分析

一、2016-2022年中国电子商务市场交易规模预测分析

二、2016-2022年中小企业B2B电子商务交易规模预测分析

三、2016-2022年中国电子商务C2C市场交易规模预测分析

四、2016-2022年中国电子商务B2C市场交易规模预测分析

第十五章 2016-2022年电子商务行业发展战略探讨

第一节 2016-2022年电子商务行业发展策略

一、加大网络基础设施建设

二、完善电商安全配套措施

三、加强网络诚信体系建设

四、加强政府给示范和引导

五、加速电子商务与物流产业融合

六、加强电子商务宣传和人才培养

第二节 2016-2022年电子商务行业发展对策

第三节 2016-2022年电子商务快速发展的税收对策

第四节 2016-2022年电子商务企业发展策略

一、电子商务企业专业化途径选择

二、高端品牌企业电子商务外包策略

三、传统商企电子商务渠道选择策略

四、电子商务企业拓展海外市场措施

第十六章 2016-2022年电子商务行业风险分析评估

第一节 宏观经济波动风险

一、宏观经济环境

二、宏观调控政策

三、汇率变化风险

第二节 政策风险

一、重点政策汇总

二、重点政策分析

三、政策未来走势

第三节 上下游行业风险

一、上游行业风险

二、下游行业风险

三、电商物流外包风险

四、其它关联行业风险

第四节 行业市场风险

一、市场竞争风险

二、市场供需风险

三、市场价格风险

第五节 经营风险

一、外贸风险

二、营销风险

三、社区电商风险

第六节 其他风险

一、信用风险

二、技术风险

三、成本风险

四、人才风险

五、法律风险

六、区域风险

七、模式风险

八、超前风险

九、滞后风险

图表详见正文

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/239562239562.html>