



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2018年中国电子商务市场 深度分析与投资前景预测报告

一、调研说明

《2013-2018年中国电子商务市场深度分析与投资前景预测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/242819.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

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。

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2011-2012年世界电子商务分析

- 2.1 2011-2012年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 全球电子商务市场特征分析
 - 2.1.4 全球电子商务市场规模增长状况
 - 2.1.5 欧盟电子商务市场规模分析
 - 2.1.6 拉美地区电子商务发展迅猛
- 2.2 世界电子商务立法
 - 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 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
 - 2.3.4 美国电子商务投资成本结构解析
 - 2.3.5 美国电子商务市场新兴商业模式介绍

- 2.3.6 美国政府积极扶持电子商务发展
- 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
 - 2.4.4 英国电子商务的政策体系解析
- 2.5 德国
 - 2.5.1 德国网络零售业的发展概况
 - 2.5.2 2012年德国电子商务市场规模简析
 - 2.5.3 2012年上半年德国电子商务市场发展状况
 - 2.5.4 德国电子商务行业发展的制约因素
 - 2.5.5 德国电子商务的法律法规体系分析
 - 2.5.6 德国政府对电子商务的主要扶持措施
- 2.6 其他国家
 - 2.6.1 日本电子商务行业发展综述
 - 2.6.2 西班牙电子商务交易增长迅猛
 - 2.6.3 法国网络购物市场运行现状
 - 2.6.4 法国移动电子商务市场发展形势分析
 - 2.6.5 韩国电子商务市场规模分析
 - 2.6.6 巴西电子商务未来发展形势分析

第三章2011-2012年中国电子商务行业的发展

- 3.1 2011-2012年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
 - 3.1.4 "十一五"期间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
- 3.2 2010-2012年中国电子商务行业发展现状
 - 3.2.1 2012年中国电子商务行业发展态势
 - 3.2.2 2012年我国电子商务行业发展现状
 - 3.2.3 2012年我国电子商务行业热点事件分析

- 3.2.4 2012年中国电子商务服务行业综述
- 3.2.5 2012年我国电子商务行业投融资状况
- 3.2.6 2012年电子商务行业综况
- 3.3 2011-2012年中国主要地区电子商务发展分析
 - 3.3.1 浙江省电子商务产业发展现状
 - 3.3.2 杭州创建国家级电子商务示范城市
 - 3.3.3 深圳市电子商务行业发展现状
 - 3.3.4 北京电子商务产业规模快速扩张
 - 3.3.5 广州市电子商务行业发展现状
 - 3.3.6 2012年上海市电子商务发展目标 思路
 - 3.3.7 2012年重庆制定政策促进电商行业发展
- 3.4 2011-2012年企业应用电子商务分析
 - 3.4.1 电子商务提升企业竞争力
 - 3.4.2 企业应用电子商务主要竞争点分析
 - 3.4.3 传统企业纷纷开展电子商务
 - 3.4.4 传统企业应用电子商务的主要模式
 - 3.4.5 企业开展电子商务存在的瓶颈及建议
 - 3.4.6 中国企业开展电子商务具体实施策略
- 3.5 2011-2012年各类型企业电子商务的应用分析
 - 3.5.1 外贸企业电子商务的应用状况
 - 3.5.2 工业品领域企业电子商务的应用
 - 3.5.3 大型企业电子商务的应用
 - 3.5.4 中小企业电子商务的应用
- 3.6 2011-2012年电子商务行业的盈利分析
 - 3.6.1 中国电子商务的基本盈利模式
 - 3.6.2 电子商务通过改变沟通方式寻找盈利点
 - 3.6.3 电子商务企业赢利的三大原则
 - 3.6.4 企业电子商务盈利的关键点
- 3.7 中国电子商务行业存在的问题及策略
 - 3.7.1 中国电子商务存在的不足
 - 3.7.2 制约电子商务行业发展的瓶颈
 - 3.7.3 中小企业发展电子商务的隐忧

- 3.7.4 西部地区发展电子商务的挑战及对策
- 3.7.5 我国发展电子商务的原则与模式选择
- 3.7.6 开展电子商务中客户关系管理实施措施

第四章2011-2012年中国电子商务市场分析

- 4.1 2010-2012年中国电子商务市场的发展
 - 4.1.1 2012年我国电子商务市场规模扩张
 - 4.1.2 2012年国内电子商务市场的发展变局
 - 4.1.3 2012年中国电子商务市场发展状况
 - 4.1.4 2012年中国电子商务市场的突出特点
 - 4.1.5 2012年上半年电子商务市场发展态势
- 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 电子商务中消费心理的变化趋势 特征
 - 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 2011-2012年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 2011-2012年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 传统企业纷纷进军电子商务
 - 4.5.3 我国电子商务企业向线下会展进军
 - 4.5.4 2012年电子商务市场竞争战线扩大
 - 4.5.5 电子商务行业不正当竞争行为分析及其防范

第五章2011-2012年b2b电子商务模式分析

5.1 2011-2012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 2011-2012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2011-2012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

6.2.4 我国c2c购物网站的用户认知度

6.2.5 中国c2c电子商务存在的问题

6.2.6 盈利模式模糊给c2c发展带来压力

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

第七章2011-2012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 2011-2012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
- 7.4 2011-2012年部分地区移动电子商务发展状况
 - 7.4.1 广州移动电子商务时代悄然来临
 - 7.4.2 福建移动电子商务的发展概况
 - 7.4.3 成都市移动电子商务发展成效显著
 - 7.4.4 湖南移动电子商务发展应用现状
- 7.5 移动电子商务发展中的问题及解决策略
 - 7.5.1 移动电子商务亟需解决的主要问题
 - 7.5.2 移动电子商务市场经营中的问题及对策
 - 7.5.3 创新移动电子商务模式发展策略探析
 - 7.5.4 移动电子商务的几个营销策略
 - 7.5.5 中国移动电子商务发展建议
- 7.6 移动电子商务的市场前景及趋势
 - 7.6.1 中国移动电子商务市场前景分析
 - 7.6.2 2018年中国移动电子商务发展预测
 - 7.6.3 移动电子商务行业未来发展方向
 - 7.6.4 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2011-2012年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 中国农业电子商务平台的构建攻略
 - 9.1.6 中国农业电子商务发展的问题及对策
 - 9.1.7 中国农业电子商务发展潜力巨大
- 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 零售行业涉足b2c电子商务的机遇和挑战
 - 9.2.3 电子商务提高零售行业核心竞争水平
 - 9.2.4 我国传统零售业集体发力电子商务
 - 9.2.5 中国零售业电子商务发展的主要障碍
 - 9.2.6 中国零售业电子商务发展的策略

9.3 医药电子商务

9.3.1 中国主要医药电子商务企业收入来源分析

9.3.2 中国医药电子商务驶入快车道

9.3.3 中国医药电子商务发展落后

9.3.4 中国医药电子商务发展面临多重困扰

9.3.5 中国医药电子商务发展的路径选择

9.3.6 实施医药电子商务的注意事项

9.4 汽车零部件业电子商务

9.4.1 电子商务给汽车零部件业发展带来的益处

9.4.2 国际汽车零部件业电子商务发展分析

9.4.3 中国汽车零部件业需要发展电子商务

9.4.4 中国汽车零部件业应用电子商务面临阻碍

9.4.5 国内汽车零部件业推广电子商务存在的问题及对策

9.4.6 汽车零部件企业发展电子商务的策略

9.5 旅游业电子商务

9.5.1 旅游电子商务概念及功能

9.5.2 旅游电子商务体系的结构

9.5.3 中国旅游电子商务进入快速发展期

9.5.4 中国旅游电子商务的竞争形势分析

9.5.5 中国旅游业电子商务存在的问题

9.5.6 旅游电子商务企业的品牌策略探讨

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2011-2012年网上支付市场分析

- 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 2011-2012年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 2010-2012年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 我国网上支付平台用户满意度情况
- 11.3.4 2012年中国网上支付市场运行状况
- 11.3.5 2012年我国网上支付市场发展分析
- 11.3.6 2012年上半年度网上支付市场规模及格局
- 11.3.7 中国网上支付市场未来发展趋势
- 11.4 2010-2012年中国网络购物市场网上支付分析
 - 11.4.1 2012年中国网络购物市场规模剖析
 - 11.4.2 2012年中国网络购物市场发展概况
 - 11.4.3 2012年上半年中国网络购物市场发展简况
 - 11.4.4 我国网络购物市场配套服务情况
 - 11.4.5 国内网络购物热潮加剧支付市场竞争
 - 11.4.6 我国网络购物支付市场发展潜力巨大
- 11.5 2011-2012年中国航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 电子客票的网上支付存在的隐患
 - 11.5.3 网上支付漏洞成电子机票普及障碍
 - 11.5.4 中国航空领域网上支付交易规模
- 11.6 2011-2012年中国网上银行分析
 - 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 2012年中国网上银行市场增速放缓
 - 11.6.4 2012年上半年中国网上银行市场分析
 - 11.6.5 中国网上银行存在的问题及发展策略

第十二章2011-2012年中国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 2011-2012年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 物流成电子商务行业发展瓶颈

- 12.2.3 中国电子商务物流行业发展现状
- 12.2.4 物流服务商进军电子商务市场
- 12.2.5 电商发展加速物流行业格局调整
- 12.3 2011-2012年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 我国网络购物中的物流配送模式简述
 - 12.3.5 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

第十三章2011-2012年中国电子商务行业的政策环境

- 13.1 2010-2012年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 政府积极引导电子商务行业有序发展
 - 13.1.3 2012年加强网络商品交易服务行为管理
 - 13.1.4 2012年国家出台政策促进网络购物健康发展
 - 13.1.5 2012年规范第三方电子商务交易平台发展
 - 13.1.6 2012年政府发文加强电子商务信用体系建设
 - 13.1.7 2012年商务部制定政策支持电子商务发展
- 13.2 电子商务立法的核心部分
 - 13.2.1 中国电子商务立法总则
 - 13.2.2 数字化信息的法律效力

- 13.2.3 电子合同的法律效力
- 13.2.4 网络服务提供者的法律职责
- 13.3 中国电子商务立法的问题及策略
 - 13.3.1 中国电子商务政策法律环境有待完善
 - 13.3.2 妨碍中国电子商务规范发展的法律问题
 - 13.3.3 中国电子商务立法的认识误区
 - 13.3.4 电子商务立法应注意的关键事项
 - 13.3.5 改革中国电子商务政策法律环境的策略
- 13.4 "十二五"期间电子商务发展指导意见
 - 13.4.1 基本原则和主要目标
 - 13.4.2 工作任务
 - 13.4.3 重点工程
 - 13.4.4 保障措施
- 13.5 电子商务"十二五"发展规划
 - 13.5.1 基本原则与发展目标
 - 13.5.2 重点任务
 - 13.5.3 政策措施
- 13.6 电子商务行业地方政策介绍
 - 13.6.1 豆愣省电子商务交易条例》
 - 13.6.2 渡蕉省电子商务企业认定管理办法》（暂行）
 - 13.6.3 端拇云 缝由涛穹 棺厂斜式鹁蒂戛旆
 - 13.6.4 逗南省关于加快移动电子商务发展的意见》
 - 13.6.5 督西省加快电子商务发展的指导意见》
 - 13.6.6 墩憬省电子商务产业"十二五"发展规划》

第十四章2010-2012年重点企业经营状况分析

- 14.1 环球资源
 - 14.1.1 公司简介
 - 14.1.2 2012年环球资源经营状况
 - 14.1.3 2012年环球资源经营状况
 - 14.1.4 2012年上半年环球资源经营状况
 - 14.1.5 环球资源推出全新业务方案

- 14.2 亚马逊公司
- 14.3 阿里巴巴
- 14.4 淘宝网
- 14.5 焦点科技股份有限公司
- 14.6 浙江网盛生意宝股份有限公司
- 14.7 慧聪网
- 14.8 ebay易趣
- 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 未来中国电子商务产业前景预测
- 15.2 中国电子商务发展趋势
 - 15.2.1 中国电子商务行业的发展方向
 - 15.2.2 我国电子商务行业发展走势分析
 - 15.2.3 中国电子商务未来发展的重点

图表目录：

- 图表1 企业营业额增长与革新活动的关系
- 图表2 生产力提升与采用的电子商务技术数量的关系
- 图表3 2000-2012年美国电子商务市场规模
- 图表4 2013-2018年美国电子商务市场规模预测
- 图表5 2010-2018年美国移动电子商务市场规模
- 图表6 2012年美国电子商务零售商营销预算分配情况
- 图表7 欧洲主要国家零售业电子商务销售额对比图

图表8	2012年英国在线购物相关数据
图表9	2006-2012年德国网购零售营业额和所占零售额比例
图表10	2009-2012年德国网上消费支出情况
图表11	2012年德国网络购物用户性别与年龄分布
图表12	2001-2012年巴西网络购物用户增长情况
图表13	2012年我国电子商务服务企业区域分布情况
图表14	2012年我国电子商务服务企业行业分布情况
图表15	2008-2013年我国电子商务服务行业直接从业人员情况
图表16	2008-2013年我国电子商务服务企业带动从业人员情况
图表17	2012年电子商务融资案例行业占比情况
图表18	传统企业开展电子商务的主要模式
图表19	中国工业电子商务交易额及增长率情况
图表20	工业品企业一般销售模式示意图
图表21	中国电子商务地区发展态势图
图表22	2008-2012年中国电子商务市场交易规模
图表23	电子商务行业网站数量持续增长
图表24	2012年电商网站有购买行为的网民数量月度走势
图表25	2012年国内b2c网站访客数量月度走势
图表26	2012年国内c2c网站访客购买率月度走势
图表27	2012年化工行业电子商务网站市场份额占比图
图表28	2012年钢铁行业电子商务网站市场份额占比图
图表29	2012年纺织行业电子商务网站市场份额占比图
图表30	2012年服装行业电子商务网站市场份额占比图
图表31	2012年机械行业电子商务网站市场份额占比图
图表32	2012年五金行业电子商务网站市场份额占比图
图表33	2012年农林行业电子商务网站市场份额占比图
图表34	2012年食品行业电子商务网站市场份额占比图
图表35	2012年医药行业电子商务网站市场份额占比图
图表36	2012年电子行业电子商务网站市场份额占比图
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	vanci产品外包装
图表43	olomo产品内包装
图表44	vanci产品内包装
图表45	电子商务的发展阶段
图表46	b2b电子商务的发展趋势
图表47	2007-2012年中国中小企业b2b电子商务市场营收规模
图表48	2010-2012年中国中小企业b2b电子商务营收规模
图表49	2012年中国主要b2b电子商务运营商营收规模市场份额
图表50	2012年主要b2b电子商务运营商营收规模市场份额
图表51	2010-2013年q1中国b2c市场交易规模
图表58	直面客户模式关键成功因子与核心竞争力
图表59	2009-2018年中国移动电子商务市场交易规模状况
图表60	2009-2018年中国移动电子商务用户规模状况
图表61	2012年上半年中国移动电子商务市场购物平台市场份额占比状况
图表62	2012年上半年中国移动电商市场新型购物平台市场份额占比状况
图表63	2012年上半年中国移动电子商务用户购买商品类目分布
图表64	移动电子商务的移动运营商核心模式
图表65	网民对网上支付的态度
图表66	不同学历网民使用网上支付比例
图表67	不同行业网民使用网上支付分布
图表68	网民了解网上支付的主要渠道
图表69	网民使用过和最常使用的支付方式
图表70	网民使用过和最常使用的配送方式
图表71	网民未来最可能使用的网上支付方式
图表72	网民未来使用网上支付的主要用途
图表73	网民未来进行网上交易的预期
图表74	各网上支付平台使用率及满意度
图表75	中国网上支付应用领域使用情况对比
图表76	2009-2013年q1中国第三方网上支付交易额规模
图表77	2011年中国第三方网上支付核心企业市场份额

图表78	2012年中国第三方网上支付核心企业市场份额
图表79	2006-2012年中国支付行业互联网支付业务交易规模
图表80	2012年中国第三方网上支付核心企业市场份额
图表81	2011-2012q2互联网支付市场交易规模
图表82	2012年上半年互联网支付市场交易规模结构
图表83	2012年上半年互联网支付核心企业交易规模市场份额
图表84	2006-2012年中国网购交易金额及增长率
图表85	2012年网购各类商品的网民比例
图表86	2012年网购交易额中各类商品所占比例
图表87	2009-2012年网民半年网购次数
图表88	2012年七大区域网络购物渗透率
图表89	2012年部分城市网络购物规模 渗透率
图表90	2012年用户网购的主要原因
图表91	2012年网购用户每月平均网购消费金额
图表92	2012年网购用户的未来网购意向
图表93	2012年非用户的未来网购意向
图表94	2010q4-2011q4中国网络购物市场交易规模
图表95	2009-2018年中国网络购物市场交易规模结构
图表96	2012年中国网络购物市场各类商品市场份额
图表97	2009-2018年中国网络购物市场用户规模
图表98	2012年购物网站部分相关配套服务一览表
图表99	2005-2012年航空客票网上支付交易额及其渗透率
图表100	中国网上银行产业链结构
图表101	2011q1-2012q2中国网上银行交易规模
图表102	2006-2012年规模以上快递企业增长情况
图表103	2008-2012年中国网络购物快递企业营收规模
图表104	2009-2012年环球资源综合损益表
图表105	2009-2012年环球资源各类别收入情况表
图表106	2009-2012年环球资源各地区收入情况表
图表107	2009-2012年环球资源综合损益表
图表108	2009-2012年环球资源各类别收入情况表
图表109	2009-2012年环球资源各地区收入情况表

图表110	2011-2012年环球资源综合损益表（未审计）
图表111	2011-2012年环球资源各地区收入情况表（未审计）
图表112	2008-2012年亚马逊综合损益表
图表113	2008-2012年亚马逊不同地区销售情况表
图表114	2008-2012年亚马逊航运活动情况表
图表115	2009-2012年亚马逊综合损益表
图表116	2009-2012年亚马逊不同地区销售情况表
图表117	2009-2012年亚马逊航运活动情况表
图表118	2011-2012年上半年亚马逊综合损益表
图表119	2011-2012年上半年亚马逊不同地区销售情况表
图表120	2011-2012年上半年亚马逊航运活动情况表
图表125	2009-2012年阿里巴巴综合损益表
图表126	2009-2012年阿里巴巴不同市场收入情况表
图表127	2012年阿里巴巴不同地区注册用户数据情况表
图表128	2006-2012年阿里巴巴国际交易市场运营数据情况表
图表129	2012年阿里巴巴综合全面收益表
图表130	2012年阿里巴巴主营业务分部资料
图表131	2012年焦点科技非经常性损益项目及金额
图表132	2008-2012年焦点科技主要会计数据
图表133	2008-2012年焦点科技主要财务指标
图表134	2012年焦点科技主营业务分行业、产品情况
图表135	2012年焦点科技主营业务分地区情况
图表136	2012年焦点科技非经常性损益项目及金额
图表137	2009年-2012年焦点科技主要会计数据
图表138	2009-2012年焦点科技主要财务指标
图表139	2012年焦点科技主营业务分行业、产品情况
图表140	2012年焦点科技主营业务分地区情况
图表141	2012年焦点科技主要会计数据 财务指标
图表142	2012年焦点科技非经常性损益项目及金额
图表143	2012年生意宝非经常性损益项目 金额
图表144	2008年-2012年生意宝主要会计数据
图表145	2008年-2012年生意宝主要财务指标

图表146 2012年生意宝主营业务分行业情况
图表147 2012年生意宝主营业务分网站构成情况
图表148 2012年生意宝非经常性损益项目及金额
图表149 2009-2012年生意宝主要会计数据
图表150 2009-2012年生意宝主要财务指标
图表151 2012年生意宝主营业务分行业情况
图表152 2012年生意宝主营业务分网站构成情况
图表153 2012年生意宝主要会计数据 财务指标
图表154 2012年生意宝非经常性损益项目及金额
图表155 2012年慧聪网综合全面收入表
图表156 2012年慧聪网主营业务分部资料
图表157 2012年慧聪网合并综合损益表
图表158 2012年慧聪网主营业务分部资料
图表159 2012年慧聪网综合全面收益表
略……

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/242819.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。