



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2015-2020年中国网商市场评估 及投资战略研究报告

# 一、调研说明

《2015-2020年中国网商市场评估及投资战略研究报告》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/250200.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

### 第一章 网商相关概述

#### 第一节 网商基础概述

##### 一、网商经营特点

##### 二、网商经营模式

#### 第二节 网商的交易平台

#### 第三节 网商与电子支付

#### 第四节 网商与在线交流

#### 第五节 2014年度中国十大网商介绍

##### 一、B2C

##### 二、C2C

### 第二章 2014年中国网商行业市场发展环境解析

#### 第一节 2014年中国宏观经济环境分析

##### 一、国民经济运行情况GDP(季度更新)

##### 二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）

##### 三、全国居民收入情况（季度更新）

##### 四、恩格尔系数（年度更新）

##### 五、工业发展形势（季度更新）

##### 六、固定资产投资情况（季度更新）

##### 七、社会消费品零售总额

##### 八、对外贸易&进出口

#### 第二节 2014年中国网商市场政策环境分析

##### 一、中国式网商管理政策

##### 二、“网商”需要政策扶持

##### 三、加盟政策

##### 四、相关产业政策法规

#### 第三节 2014年中国网商市场技术环境分析

#### 第四节 2014年中国网商市场社会环境分析

##### 一、中国电子商务蓬勃发展

##### 二、中国互联网及计算机普及状况

##### 三、中国人口学历

### 第三章 2014年中国网商运行新形势透析

#### 第一节 2014年中国网商运营动态分析

- 一、中西部首届网商大会在郑州举办
- 二、华南首届网商网货交易会
- 三、网商容天下2010上海峰会互动论坛

#### 第二节 2014年中国网商运行综述

- 一、全网电子商务时代来临
- 二、网商数量和交易量持续扩大
- 三、成长路径多元化
- 四、网商协作生态化
- 五、国际化持续展开
- 六、社会化趋势日益显著

#### 第三节 2014年中国网商发展的动力机制

- 一、外部环境不断改善
- 二、网商自身的内在动力
- 三、电子商务服务商提升服务

#### 第四节 2014年中国网络诚信体系分析

- 一、阿里巴巴B2B诚信体系
- 二、淘宝网诚信体系
- 三、电子支付诚信体系
- 四、生活服务诚信体系

#### 第五节 2014年中国网商的社会经济影响

- 一、提高企业竞争实力，强化企业竞争优势
- 二、促进企业转型，提高应变能力
- 三、直接带动相关产业的发展
- 四、促进产业升级和区域经济发展
- 五、有力地推动创业和就业

### 第四章 2014年中国网货市场运行分析

#### 第一节 中国网货崛起

- 一、网货世界日益主流化
- 二、网货的进化之路
- 三、网货的特性：货真价实、海量个性

#### 四、网货的缘起

#### 第二节 "网商、网货、网规"的商业新世界

##### 一、网商：商业新世界的主体

##### 二、网货：商业新世界的交易物

##### 三、网规：商业新世界的规则

#### 第五章 2014年中国网商经营模式运行态势分析

##### 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、B2C模式电子商务的顾客满意度解析

###### 四、中国B2C电子商务迎来快速发展期

###### 五、2014年中国电子商务B2C市场发展分析

###### 六、B2C电子商务经营状况分析

###### 七、我国B2C电子商务发展瓶颈及其突破点

##### 第二节 C2C（消费者对消费者）

###### 一、C2C的概念

###### 二、C2C电子商务模式发展环境及特征解析

###### 三、中国C2C电子商务发展概况

###### 四、中国电子商务C2C市场发展状况

###### 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、盈利模式模糊给C2C产业发展带来压力

###### 八、中国C2C电子商务市场发展趋势解析

##### 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、C2B延伸内涵逐渐在中国兴起

###### 五、电子商务C2B营销新模式发展探析

###### 六、C2B电子商务模式发展展望

#### 第六章 2014年中国十大网商运行竞争力分析

##### 第一节 深圳市大石久恒实业有限公司

## 第二节 广州市金圣斯皮具制品有限公司

## 第三节 李宁官方网店

## 第四节 韩至旗舰店(杭州哈拉麦奇服饰有限公司)

## 第五节 夫妻运动正品折扣店

## 第六节 北京京东世纪贸易有限公司

## 第七节 7天连锁酒店集团

## 第八节 深圳市华龙帝升科技有限公司

## 第九节 英科国际控股有限公司

## 第十节 南京欧飞网络有限公司

## 第七章 2014年中国网商相关产业运行分析——电子商务

### 第一节 2014年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 2014年中国电子商务行业运行分析

#### 一、中国电子商务行业发展态势解析

#### 二、金融危机促使电子商务成为主流趋势

#### 三、金融危机下电子商务风景独好

#### 四、“两会”促温中国电子商务行业

### 第三节 2014年企业应用电子商务分析

#### 一、电子商务提升企业竞争力

#### 二、企业应用电子商务主要竞争点分析

#### 三、国内企业电子商务发展战略

#### 四、中国企业开展电子商务具体实施策略

### 第四节 2014年中小企业电子商务的应用分析

#### 一、电子商务给中小企业带来的收益

#### 二、金融危机促使中小企业电子商务需求井喷

#### 三、中小企业电子商务服务模式的构建

#### 四、中小企业电子商务服务平台发展方向

### 第五节 2014年电子商务行业的盈利分析

#### 一、中国电子商务的基本盈利模式

#### 二、电子商务通过改变传统沟通方式寻找盈利点

三、电子商务企业赢利的三大原则

四、企业电子商务盈利的关键要点

第六节 2014年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、电子商务行业法律风险加大

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

第八章 2014年中国网商相关产业运行分析&mdash;网络购物

第一节 2014年中国网络购物现状分析

一、中国网络购物处于成长期

二、中国网上购物快速发展

三、淘宝极大推动网上购物的发展

四、网上购物呈现市场集中化

五、网上购物行为也呈现明显的性别倾向

第二节 推动中国网购市场快速发展的主要原因简析

一、网民数和网购人数的急剧增长

二、上网购物已成为主流消费人群的消费习惯之一

第三节 2014年中国网络购物市场问题分析

一、中国网络购物消费者权益问题

二、中国网络购物安全问题

三、中国网络购物的支付结算问题

四、中国网络购物商家信誉的问题

五、中国网络购物立法问题

第四节 解决对策探讨

一、银行竞争促进银行支付卡问题解决

二、搜索功能解决信息流问题

三、形成地域化发展解决物流问题

四、引导人们接受网络购物，培养人们的网络购物习惯

五、降低网络商店门槛，让更多传统企业开展网络购物服务

第九章 2015-2020年中国新商业文明的样貌分析

第一节 新商业文明的样貌展望

一、新商业文明的结构

二、新商业文明的未来想象

三、把握新商业文明的机遇

第二节 网商运行前景展望分析

一、企业网商的“过冬”之道

二、中国网商发展大事记

第三节 2015-2020年中国网商投资预测分析

图表目录：

图表：2011-2014年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2014年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2011-2014年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2011-2014年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2014中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2012.12-2014.9年我国工业增加值增速统计

图表：2011-2014年我国全社会固定资产投资额走势图（2014年不含农户）

图表：2011-2014年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2011-2014年我国货物进出口总额走势图

图表：2011-2014年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：被调研企业的业务类型

图表：被调研企业的人员规模

图表：运营较成功的淘宝网店的人员规模分布

图表：淘宝卖家未来一年的发展计划

图表：淘宝卖家的品牌建设情况

图表：“集中接单分头生产”模式

图表：淘宝卖家之间的协作互助行为

图表：淘宝卖家经营网店之前的工作

图表：企业网商希望从政府部门获得的支持

图表：企业网商经常使用的各类电子商务服务的比例

图表：电子商务给企业带来的价值

图表：企业网商进一步应用电子商务的需求

图表：2014年网民已购商品种类排名

图表：1999年-2014年网货发展中的龙头货品趋势图



图表：2006-2014年淘宝交易额商品品类TOP10排名变化

图表：淘宝卖家对网上商品与传统渠道商品价格的比较

图表：网货的价格曲线示意图

图表：网货渠道成本缩减示意图

图表：淘宝卖家对网上商品比传统渠道商品价格低的原因总结

图表：淘宝卖家对个性化定制产品的观察

图表：2014年第四季度阿里巴巴会员诚信状况

图表：阿里巴巴会员认为最可靠的诚信安全举措

图表：信息时代商业文明的演进

图表：大规模定制的实现过程示意图

图表：经济危机对不同贸易类型企业的影响程度

图表：全球经济危机给不同贸易类型企业带来的影响

图表：企业网商对所在行业全面复苏的时间预计

图表：网商发展历程

图表：略

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/250200.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](http://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。