



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](mailto: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&mdash;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。