



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国电商物流市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2017-2022年中国电商物流市场发展现状及战略咨询报告》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/282528.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

在国内市场，电商的核心竞争力是流量，得流量者得天下，而且先发优势明显，后来者难以撼动。因此，天猫、淘宝和京东三大主流电商占据整个市场 90%以上的份额，其中阿里巴巴集团旗下的天猫和淘宝占了 80%左右。而"三通一达"为主的快递企业尽管在快递市场的占有率也有约 60%，但一家独大的需求方使得双方的议价能力差距悬殊，唯有低成本、拼价格竞争方能立足；在跨境 B2C 市场，由于海外市场（尤其是发达国家）的货物流通渠道已经形成多年，原本的代理商格局即使是电商巨头也很难打破，因此即使是天猫国际这样的行业先驱，市占率也就 1%。与之对应的，在跨境电商物流市场，因为跨境两字赋予了物流企业更多的职责——通关，物流环节的痛点给予了行业更高的门槛，所以相关企业的议价能力和市场份额也更高。国内与跨境电商市场上，电商企业与物流企业议价能力对比

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1章 中国电商物流行业发展综述13

1.1报告研究范围与工具介绍13

1.1.1报告专业名词解释13

1.1.2报告研究范围界定13

1.1.3报告分析工具介绍13

1.2电商物流行业定义及分类14

1.2.1电商物流行业概念14

1.2.2电商物流流程分析14

1.3电商物流行业宏观环境分析15

1.3.1电商物流行业政策环境分析15

1.3.2电商物流行业经济环境分析17

（1）GDP增长状况17

（2）居民收入增长情况18

(3) 区域经济发展情况19

1.3.3 电商物流行业社会环境分析20

(1) 城镇化进程速度的加快20

(2) 电子商务市场日益成熟21

1.3.4 电商物流行业技术环境分析23

(1) 电子商务新、热技术分析24

(2) 物流快递新、热技术分析24

第2章 国外电商物流行业发展经验借鉴26

2.1 美国电商物流行业发展经验与启示26

2.1.1 美国电商物流行业运作模式分析26

2.1.2 美国电商物流行业运作案例分析26

2.1.3 美国电商物流行业发展经验分析28

2.2 日本电商物流行业发展经验与启示28

2.2.1 日本电商物流行业运作模式分析28

2.2.2 日本电商物流行业运作案例分析29

2.2.3 日本电商物流行业发展经验分析30

2.3 法国电商物流行业发展经验与启示30

2.3.1 法国电商物流行业发展现状分析30

2.3.2 法国电商物流行业运作案例分析31

2.3.3 法国电商物流行业发展经验分析31

第3章 中国电商物流行业市场发展现状33

3.1 中国电子商务行业发展现状分析33

3.1.1 电子商务行业市场现状分析33

(1) 中国电子商务交易规模33

2015年中国电子商务市场交易规模16.4万亿元，增长22.7%。其中网络购物增长36.2%，成为推动电子商务市场发展的重要力量。另外，在线旅游39.9%、本地生活服务O2O38.3%的增长共同拉动电商增长。 2011-2018年中国电子商务市场交易规模

(2) 中国电子商务区域分布34

(3) 中国电子商务行业分布34

(4) 中国电子商务从业人员规模35

3.1.2移动电子商务市场现状分析36

(1) 中国移动电子商务交易规模36

2015年中国移动网购市场交易规模达2.1万亿元，同比增长123.8%，增速远高于中国网络购物整体增速（2015年中国网络购物市场交易规模为3.8万亿元，较去年同期增长36.2%）。未来几年，中国移动网购仍将保持较快增长，2018年移动网购市场交易规模将超过5万亿元。移动端的随时随地、碎片化、高互动等特征，让移动端成为纽带，助推网购市场向"线上+线下"，"社交+消费"，"PC+手机+TV"，"娱乐+消费"等方向发展，实现整合营销、多屏互动等模式。

。 2011-2018年中国移动购物市场交易规模

(2) 中国移动电子商务用户规模36

3.1.3电子商务行业竞争格局分析37

(1) B2B电子商务竞争格局分析37

(2) 网络零售市场竞争格局分析39

(3) 网络团购市场竞争格局分析42

3.1.4电子商务行业发展前景预测44

(1) 中国电子商务行业发展趋势44

(2) 中国电子商务行业前景预测46

3.2中国物流行业整体发展现状分析47

3.2.1物流行业市场运行分析47

(1) 物流总额增幅及其构成情况47

(2) 物流总费用增幅及构成情况48

(3) 物流业增加值增幅及贡献情况50

(4) 物流固定资产投资及增长情况51

3.2.2物流行业竞争格局分析52

(1) 物流市场整体竞争格局52

(2) 高端物流市场竞争结构55

3.2.3物流行业发展前景预测56

3.3中国电商物流行业发展现状分析57

3.3.1电商物流行业发展规模分析57

3.3.2电商物流行业发展特征分析57

(1) 兼并重组常态化58

- (2) 仓储资源网络化58
- (3) 用户结构多样化58
- (4) 物流业务增值化58
- 3.3.3 电商物流行业竞争情况分析58
 - (1) 物流企业与电商企业间竞争激励58
 - (2) 电商物流企业区域竞争格局分析59
 - (3) 电商发展加速物流行业格局调整60
- 3.3.4 电商物流行业发展前景预测60
 - (1) 电子商务物流发展动态60
 - (2) 电子商务物流前景预测61

第4章中国电商物流行业运营成本分析63

- 4.1 电商物流的运输配送成本分析63
 - 4.1.1 运输配送成本的费用分析63
 - 4.1.2 运输配送成本的费用走势64
 - 4.1.3 运输配送成本的控制措施64
- 4.2 电商物流的人力成本分析65
 - 4.2.1 人力成本的费用分析65
 - 4.2.2 人力成本的费用走势66
 - 4.2.3 人力成本的控制措施66
- 4.3 电商物流的库房仓储成本分析68
 - 4.3.1 库房租建成本的费用分析68
 - 4.3.2 库房租赁成本的费用走势68
 - 4.3.3 库房仓储成本的控制措施69
- 4.4 电商物流的包装耗材成本分析70
 - 4.4.1 包装耗材成本的费用分析70
 - 4.4.2 包装耗材成本的费用走势71

第5章中国电商物流行业运作环节分析73

- 5.1 电商物流行业的物流仓储环节分析73
 - 5.1.1 物流仓储行业的经营状况分析73
 - (1) 仓储行业增加值73

(2) 仓储业保管费用	74
(3) 仓储业经营情况	74
5.1.2 物流仓储行业的竞争格局分析	75
(1) 仓储行业集中度分析	75
(2) 仓储业市场竞争分析	75
5.1.3 物流仓储行业的发展前景预测	77
5.1.4 电子商务企业仓储的运作现状	79
(1) 电子商务企业仓库运作模式	79
(2) 电子商务企业仓库数量分析	79
(3) 电子商务企业库房面积分析	80
5.1.5 电子商务企业仓储的发展前景	80
(1) 电子商务企业仓储模式趋势	80
(2) 电子商务企业仓储发展趋势	81
(3) 电子商务企业仓储投资前景	82
5.2 电商物流行业的干线运输环节分析	82
5.2.1 电子商务对干线运输的影响	82
5.2.2 电子商务干线运输的运作模式	82
5.2.3 电商干线运输投资机会分析	83
5.2.4 电商自建干线运输的发展动态	84
5.3 电商物流行业的配送服务环节分析	84
5.3.1 配送服务行业的经营状况分析	84
(1) 终端物流配送运作模式	84
(2) 快递行业业务量完成情况	85
(3) 快递行业业务的收入情况	86
(4) 快递行业消费者申诉情况	88
5.3.2 配送服务行业的竞争格局分析	90
(1) 快递行业竞争特点分析	90
(2) 国内快递行业竞争格局	91
5.3.3 配送服务行业的市场规模预测	92
5.3.4 电子商务配送服务的市场份额	93
5.3.5 电子商务配送业务的发展趋势	94

第6章中国电商物流行业运作模式分析	96
6.1电商物流行业的自建物流配送模式分析	96
6.1.1自建物流配送模式的流程解析	96
6.1.2自建物流配送模式的发展现状	96
(1) 自建物流配送模式分析	97
(2) 自建物流配送成本分析	97
(3) 电商自建物流发展现状	98
6.1.3自建物流配送模式的优劣势分析	100
6.1.4自建物流配送模式的前景预测	101
6.2电商物流行业的第三方物流配送模式分析	102
6.2.1第三方物流配送模式的流程解析	102
6.2.2第三方物流配送模式的发展现状	102
(1) 电商选择物流商的因素	102
(2) 电商对第三方物流影响	103
(3) 快递企业服务能力分析	104
(4) 第三方物流配送模式不足	104
6.2.3第三方物流配送模式的优劣势分析	105
6.2.4第三方物流配送模式的前景预测	106
6.3电商物流行业的第四方物流模式分析	107
6.3.1第四方物流配送模式的流程解析	107
6.3.2第四方物流配送模式的发展现状	107
(1) 第四方物流配送模式发展现状	107
(2) 第四方物流配送模式发展对策	107
6.3.3第四方物流配送模式的优劣势分析	108
6.3.4第四方物流配送模式的前景预测	110
6.4电商物流行业的物流联盟配送模式分析	110
6.4.1物流联盟配送模式的流程解析	110
6.4.2物流联盟配送模式的发展现状	111
(1) 物流联盟配送模式背景	111
(2) 物流联盟配送模式分类	111
6.4.3物流联盟配送模式的优劣势分析	113
6.4.4物流联盟配送模式的前景预测	114

6.5 电商物流行业的物流一体化模式分析114

6.5.1 物流一体化模式的发展分析114

6.5.2 物流一体化配送的运营模式115

(1) 纵向一体化116

(2) 横向一体化116

(3) 网络一体化116

6.5.3 物流一体化模式的运作分析117

6.5.4 物流一体化模式的前景预测119

6.6 电商物流行业的"O-S-O"物流模式分析119

6.6.1 "O-S-O"物流模式的内涵分析119

6.6.2 "O-S-O"物流模式的发展建议120

第7章 中国电商自建物流模式及案例剖析121

7.1 中国电商自建物流的动因分析121

7.2 中国电商自建物流的影响分析121

7.2.1 对电商的影响分析121

7.2.2 对物流商的影响分析122

7.2.3 对消费者的影响分析122

7.3 中国电商自建物流的问题分析122

7.3.1 资金方面存在的问题分析122

7.3.2 人员方面存在的问题分析122

7.3.3 合作方面存在的问题分析123

7.4 中国电商自建物流的案例剖析123

7.4.1 阿里巴巴的自建物流案例剖析123

7.4.2 京东商城的自建物流案例剖析123

7.4.3 苏宁云商的自建物流案例剖析124

7.4.4 凡客诚品的自建物流案例剖析125

7.4.5 卓越亚马逊自建物流案例剖析125

7.4.6 当当网的自建物流案例剖析125

7.4.7 号店的自建物流案例剖析126

第8章 中国电商物流行业领先企业经营分析127

8.1 电商行业领先企业经营状况分析127

8.1.1 天猫商城127

- (1) 网站简介127
- (2) 网站会员规模127
- (3) 网站主营业务分析127
- (4) 网络营销策略127
- (5) 网站盈利模式128
- (6) 网站经营状况分析128
- (7) 网站经营优劣势分析128
- (8) 网站最新发展动向分析129

8.1.2 京东商城129

- (1) 网站简介130
- (2) 网站会员规模130
- (3) 网站主营业务分析130
- (4) 网络营销策略130
- (5) 网站盈利模式130
- (6) 网站经营状况分析131
- (7) 网站经营优劣势分析131
- (8) 网站最新发展动向分析132

8.1.3 凡客诚品132

- (1) 网站简介132
- (2) 网站会员规模132
- (3) 网站主营业务分析132
- (4) 网络营销策略132
- (5) 网站盈利模式133
- (6) 网站经营状况分析133
- (7) 网站经营优劣势分析133
- (8) 网站最新发展动向分析134

8.1.4 亚马逊中国134

- (1) 网站简介134
- (2) 网站会员规模134
- (3) 网站主营业务分析135

- (4) 网络营销策略135
- (5) 网站盈利模式135
- (6) 网站经营状况分析135
- (7) 网站经营优劣势分析135
- (8) 网站最新发展动向分析136

8.1.5 当当网136

- (1) 网站简介136
- (2) 网站会员规模136
- (3) 网站主营业务分析136
- (4) 网络营销策略136
- (5) 网站盈利模式136
- (6) 网站经营状况分析137
- (7) 网站经营优劣势分析137
- (8) 网站最新发展动向分析137

8.1.6 号店137

- (1) 网站简介137
- (2) 网站会员规模138
- (3) 网站主营业务分析138
- (4) 网络营销策略138
- (5) 网站盈利模式138
- (6) 网站经营状况分析138
- (7) 网站经营优劣势分析138
- (8) 网站最新发展动向分析139

8.1.7 橡果国际139

- (1) 网站简介139
- (2) 网站会员规模140
- (3) 网站主营业务分析140
- (4) 网络营销策略140
- (5) 网站盈利模式140
- (6) 网站经营状况分析140
- (7) 网站经营优劣势分析141
- (8) 网站最新发展动向分析141

8.1.8苏宁电器141

- (1) 网站简介141
- (2) 网站会员规模142
- (3) 网站主营业务分析142
- (4) 网络营销策略142
- (5) 网站盈利模式142
- (6) 网站经营状况分析142
- (7) 网站经营优劣势分析143
- (8) 网站最新发展动向分析143

8.1.9国美在线143

- (1) 网站简介143
- (2) 网站主营业务分析144
- (3) 网络营销策略144
- (4) 网站盈利模式144
- (5) 网站经营状况分析144
- (6) 网站经营优劣势分析144
- (7) 网站最新发展动向分析145

8.1.10新蛋网145

- (1) 网站简介145
- (2) 网站会员规模146
- (3) 网站主营业务分析146
- (4) 网络营销策略146
- (5) 网站盈利模式146
- (6) 网站经营状况分析146
- (7) 网站经营优劣势分析146

8.1.11好乐买147

- (1) 网站简介147
- (2) 网站会员规模147
- (3) 网站主营业务分析147
- (4) 网络营销策略147
- (5) 网站盈利模式147
- (6) 网站经营状况分析147

- (7) 网站经营优劣势分析148
- (8) 网站最新发展动向分析148

8.1.12 麦考林148

- (1) 网站简介148
- (2) 网站会员规模148
- (3) 网站主营业务分析149
- (4) 网络营销策略149
- (5) 网站盈利模式149
- (6) 网站经营状况分析149
- (7) 网站经营优劣势分析149
- (8) 网站最新发展动向分析149

8.1.13 麦包包150

- (1) 网站简介150
- (2) 网站会员规模150
- (3) 网站主营业务分析150
- (4) 网络营销策略150
- (5) 网站盈利模式150
- (6) 网站经营状况分析150
- (7) 网站经营优劣势分析151

8.1.14 乐蜂网151

- (1) 网站简介151
- (2) 网站会员规模151
- (3) 网站主营业务分析151
- (4) 网络营销策略151
- (5) 网站盈利模式152
- (6) 网站经营状况分析152
- (7) 网站经营优劣势分析152
- (8) 网站最新发展动向分析152

8.1.15 钻石小鸟152

- (1) 网站简介153
- (2) 网站会员规模153
- (3) 网站主营业务分析153

- (4) 网络营销策略153
- (5) 网站盈利模式153
- (6) 网站经营状况分析153
- (7) 网站经营优劣势分析153

8.1.16 芒果网154

- (1) 网站简介154
- (2) 网站会员规模154
- (3) 网站主营业务分析154
- (4) 网络营销策略154
- (5) 网站盈利模式154
- (6) 网站经营状况分析155
- (7) 网站经营优劣势分析155
- (8) 网站最新发展动向分析155

8.1.17 返利网155

- (1) 网站简介156
- (2) 网站会员规模156
- (3) 网站主营业务分析156
- (4) 网络营销策略156
- (5) 网站盈利模式156
- (6) 网站经营状况分析156
- (7) 网站经营优劣势分析156

8.1.18 拉手网157

- (1) 网站简介157
- (2) 网站会员规模157
- (3) 网站主营业务分析157
- (4) 网络营销策略157
- (5) 网站盈利模式157
- (6) 网站经营状况分析158
- (7) 网站经营优劣势分析158
- (8) 网站最新发展动向分析159

8.1.19 美团网159

- (1) 网站简介159

- (2) 网站会员规模159
- (3) 网站主营业务分析159
- (4) 网络营销策略159
- (5) 网站盈利模式159
- (6) 网站经营状况分析159
- (7) 网站经营优劣势分析160
- (8) 网站最新发展动向分析160

8.2 配送行业领先企业经营状况分析161

8.2.1 中邮速递EMS161

- (1) 企业发展简况分析161
- (2) 企业服务内容分析162
- (3) 企业主要经济指标分析162
- (4) 企业偿债能力分析163
- (5) 企业运营能力分析164
- (6) 企业盈利能力分析164
- (7) 企业发展能力分析164
- (8) 企业经营网络分析165
- (9) 企业经营战略分析166
- (10) 企业经营优劣势分析168
- (11) 企业投资兼并与重组分析169
- (12) 企业最新发展动向分析169

8.2.2 民航快递169

- (1) 企业发展简况分析169
- (2) 企业服务内容分析170
- (3) 企业经营情况分析170
- (4) 企业经营网络分析170
- (5) 企业经营战略分析171
- (6) 企业经营优劣势分析171
- (7) 企业最新发展动向分析171

8.2.3 中铁快运171

- (1) 企业发展简况分析171
- (2) 企业服务内容分析172

- (3) 企业经营情况分析173
- (4) 企业经营网络分析173
- (5) 企业经营战略分析173
- (6) 企业经营优劣势分析174

8.2.4顺丰速运174

- (1) 企业发展简况分析174
- (2) 企业服务内容分析175
- (3) 企业经营情况分析176
- (4) 企业经营网络分析176
- (5) 企业经营战略分析177
- (6) 企业经营优劣势分析177
- (7) 企业最新发展动向分析178

8.2.5申通快递178

- (1) 企业发展简况分析178
- (2) 企业服务内容分析179
- (3) 企业经营情况分析179
- (4) 企业经营网络分析180
- (5) 企业经营战略分析180
- (6) 企业经营优劣势分析180
- (7) 企业最新发展动向181

8.2.6圆通速递181

- (1) 企业发展简况分析181
- (2) 企业服务内容分析182
- (3) 企业经营情况分析182
- (4) 企业经营网络分析183
- (5) 企业经营战略分析183
- (6) 企业经营优劣势分析184
- (7) 企业最新发展动向184

8.2.7中通速递184

- (1) 企业发展简况分析184
- (2) 企业服务内容分析185
- (3) 企业经营情况分析186

- (4) 企业经营网络分析186
- (5) 企业经营优劣势分析186

8.2.8世物流187

- (1) 企业发展简况分析187
- (2) 企业服务内容分析188
- (3) 企业经营情况分析188
- (4) 企业经营网络分析188
- (5) 企业经营优劣势分析188

8.2.9韵达快运189

- (1) 企业发展简况分析189
- (2) 企业服务内容分析190
- (3) 企业运营网络分析190
- (4) 企业经营战略分析191
- (5) 企业经营优劣势分析191
- (6) 企业最新发展动向192

8.2.10宅急送192

- (1) 企业发展简况分析192
- (2) 企业服务内容分析193
- (3) 企业经营情况分析196
- (4) 企业经营网络分析196
- (5) 企业经营战略分析196
- (6) 企业经营优劣势分析197

8.3仓储行业领先企业经营状况分析197

8.3.1中储发展股份有限公司197

- (1) 企业发展简况分析197
- (2) 企业主营业务分析198
- (3) 企业经营情况分析199
- (4) 企业销售渠道与网络203
- (5) 企业经营优劣势分析204
- (6) 企业最新发展动向分析205

8.3.2江苏新宁现代物流股份有限公司205

- (1) 企业发展简况分析205

(2) 企业主营业务分析206

(3) 企业业务网络分布207

(4) 企业经营情况分析207

(5) 企业经营优劣势分析211

(6) 公司发展动态分析212

8.3.3 山东盖世国际物流集团有限公司212

(1) 企业发展简况分析212

(2) 企业主营业务分析212

(3) 企业业务网络分布214

(4) 企业仓储设施分析214

(5) 企业经营情况分析214

(6) 企业经营优劣势分析215

(7) 企业最新发展动向分析215

8.3.4 深圳国际控股有限公司216

(1) 企业发展简况分析216

(2) 企业主营业务分析216

(3) 公司经营情况分析218

(4) 企业经营优劣势分析220

8.3.5 江苏飞力达国际物流股份有限公司220

(1) 企业发展简况分析220

(2) 企业主营业务分析221

(3) 企业仓储设施分析222

(4) 企业业务网络分布222

(5) 企业经营情况分析223

(6) 企业经营优劣势分析227

(7) 企业最新发展动向分析227

8.4 运输行业领先企业经营状况分析228

8.4.1 德邦物流股份有限公司经营情况分析228

(1) 企业发展简况分析228

(2) 企业经营情况分析228

(3) 企业运营网点分析228

(4) 企业运送方式分析228

- (5) 企业运送能力分析229
- (6) 企业特色业务分析229
- (7) 企业经营优劣势分析229
- (8) 企业投资兼备与重组分析230

8.4.2 天地华宇物流有限公司经营情况分析230

- (1) 企业发展简况分析230
- (2) 企业经营情况分析230
- (3) 企业运营网点分析231
- (4) 企业运送能力分析231
- (5) 企业特色业务分析232
- (6) 企业经营优劣势分析232
- (7) 企业发展战略及规划233

8.4.3 上海佳吉快运有限公司经营情况分析233

- (1) 企业发展简况分析233
- (2) 企业经营情况分析233
- (3) 企业运营网络分析233
- (4) 企业运送能力分析234
- (5) 企业特色业务分析235
- (6) 企业经营优劣势分析236
- (7) 企业发展战略及规划236

8.4.4 新时代通成(上海)物流集团有限公司经营情况分析236

- (1) 企业发展简况分析236
- (2) 企业经营情况分析237
- (3) 企业运营网点分析237
- (4) 企业运送能力分析237
- (5) 企业特色业务分析237
- (6) 企业经营优劣势分析238

8.4.5 天津大田集团有限公司经营情况分析238

- (1) 企业发展简况分析238
- (2) 企业经营情况分析239
- (3) 企业运营网点分析239
- (4) 企业运送能力分析239

(5) 企业特色业务分析239

(6) 企业经营优劣势分析241

第9章中国电商物流行业发展前景预测242(AK WZY)

9.1电商物流行业的发展趋势分析242

9.1.1电商物流的多功能化趋势分析242

9.1.2电商物流的服务化趋势分析242

9.1.3电商物流的信息化趋势分析243

9.1.4电商物流的全球化趋势分析244

9.2电商物流行业投资风险分析245

9.2.1电商物流行业的政策风险245

9.2.2电商物流行业的竞争风险245

9.2.3电商物流企业的自身风险245

9.3电商物流行业投资潜力与建议246

9.3.1电商物流行业投资机会剖析246

9.3.2电商物流行业投资建议248

部分图表目录：

图表1专用名词解释13

图表2中国电子商务物流流程示意图14

图表3物流行业政策汇总15

图表4快递行业政策汇总16

图表52014-2016年9月中国城乡居民人均收入与人均GDP增长情况（单位元，%）18

图表62014-2016年9月国内各区域经济总量增速对比（单位%）19

图表7中国制造业向内陆转移导致物流中心向中西部和北部转移20

图表8中国城镇化率变化分析图（单位%）20

图表92014-2016年9月网络购物用户数及渗透率（单位万人，%）21

图表10中国电子商务细分品类成熟度分析21

图表11主要购物网站分类22

图表122014-2016年9月选择网络购物的原因（单位%）23

图表13RFID在各国快递行业的应用情况25

图表14美国福来明公司食品配送中心管理经验27

图表15美国电商物流行业发展经验列表28
图表16日本电商物流行业发展经验列表30
图表17法国电商物流行业发展经验列表31
图表182014-2016年9月中国电子商务交易规模（单位万亿元）33
图表192016年中国电子商务区域分布情况（单位%）34
图表202016年中国电子商务行业分布情况（单位%）34
图表212014-2016年9月中国电子商务直接从业人员规模（单位万人）35
图表222014-2016年9月中国电子商务带动从业人员规模（单位万人）35
图表232014-2016年9月中国移动电子商务交易规模（单位亿元）36
图表242014-2016年9月中国移动电子商务用户规模（单位万人）37
图表252014-2016年9月中国电子商务B2B企业规模（单位亿元）37
图表262016年中国电子商务B2B企业市场份额（单位%）38
图表272014-2016年9月中国网络购物市场交易结构（单位%）39
图表282016年中国B2C购物网站市场份额（单位%）40
图表292016年中国C2C购物网站市场份额（单位%）41
图表302016年中国网络商店区域分布图41
图表312016年一季度中国网络团购行业交易规模（单位亿元）42
图表322016年一季度中国网络团购产品类型交易规模占比（单位%）43
图表332016年一季度中国网络团购网站市场份额（单位%）43
图表342017-2022年中国电子商务交易规模（单位亿元，%）46
图表352014-2016年9月中国社会物流总额及增长情况统计表（单位亿元，%）47
更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/282528.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提供专业投资咨询报告、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。