



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006-2007年中国电子商务发展 预测与投资分析报告

## 一、调研说明

《2006-2007年中国电子商务发展预测与投资分析报告》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/42445.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

〔 描述 〕

### 引 言

因特网可与19世纪问世的铁路与电话媲美，它对世界经济、政治等方面将产生十分广泛和深远的影响，改变着人类的工作和生活方式。产品和服务能在网上订购甚至快速下载，买卖双方所处的位置已变得无关紧要了，世界正以电子商务形式进入“无场所经济”。电子商务将在21世纪的世界经济中扮演日益重要的角色。伴随着信息技术发展和经济全球化背景而产生的电子商务，已经越来越多地被中国企业应用，显示出活力和潜力。

数据显示，我国中小企业信息化的水平整体上还比较落后，与发达国家相比差距较大，亟待发展。据权威资料统计，截至2005年10月，中国2300多万家中小企业只有300多万会使用互联网做交易，仅占总数的一成多，其中通过付费形式开展电子商务网上贸易的企业更只有区区30多万，占总数的1.3%，可见中国B2B电子商务行业发展潜力之大。

今年以来，跨国企业动辄上百个“CN”域名的注册量，掀起了CN域名注册风潮。国有重点企业也纷纷注册并使用CN域名。据调查，在国资委公布的全国520家国有重点企业名单中，有半数以上已经注册了与自己企业名称相关的CN主域名，其中包括位居2005年度中国500强企业排行榜前三位的中国石化、国家电网公司、中国石油等，也包括海尔、联想等知名企业。同时，中小企业应用电子商务的热情也正在燃起。数据显示，2005年我国中小企业信息化市场规模将达到2151亿元，到2007年，中国电子商务市场总体规模将会达到1.7万亿元，而B2B电子商务市场规模将会达到1.69万亿元。到2009年，中小企业信息化投资将突破2300亿元。据专家预测，中国电子商务这几年的发展速度在40%，未来几年可能会超过50%。

雅虎、搜狐等在NASDAQ飚升继而持续下降，风险资金对网站行业的追捧继而转为谨慎，电子商务业界的风波迭起不禁令人眼花缭乱。实际上传统企业才是电子商务最重要的应用领域。

本报告对“金融电子化”、“企业e化”、“电子政务”、“移动商务”、“宽带与数字生活”、“电子商务法律法规”、“WTO和电子商务”、“传统企业的电子商务”等热点

问题进行深入的研究与探讨。主要对企业电子商务化的研究，以国内外电子商务业界的大量数据和资料为基础，详尽分析了全球及我国电子商务发展现状；论述了我国传统行业与电子商务的结合——电子商务市场；重点阐述了企业间电子商务发展和消费类电子商务发展；就我国发展电子商务存在的问题进行了对策研究；深刻剖析了传统企业电子商务的典型成败案例；对传统企业电子商务模式选择、ERP实施和信息化建设、网络营销策略进行了深入研讨；并详细分析了中国加入WTO对企业电子商务发展的影响，预测了新世纪初电子商务及电子商务站点的发展趋势。对我国各类企业建立、发展自己的电子商务系统有着重要的指导与借鉴作用，是不可多得的重要参考资料。

## 【 目 录 】

### 第一部分 概述

#### 第一章 电子商务概述

##### 第一节 电子商务基本概念

###### 一、电子商务概念界定

###### 二、电子商务VS电子业务

###### （一）电子业务

###### 1、定义与涵义

###### 2、电子业务模型

###### （二）电子商务

###### 三、电子商务特性

##### 第二节 电子商务应用功能

###### 一、电子商务应用

###### （一）企业商务过程

###### （二）传统商务与电子商务运作过程的区别

###### 1、传统商务的运作过程

###### 2、电子商务的运作过程

###### 二、电子商务功能

###### （一）广告宣传

###### （二）咨询洽谈

###### （三）网上订购

(四) 网上支付

(五) 电子帐户

(六) 服务传递

(七) 意见征询

(八) 交易管理

### 三、电子商务的影响

#### 第三节 电子商务发展历程

##### 一、电子商务的产生和发展

(一) 计算机的广泛应用

(二) 网络的普及和成熟

(三) 信用卡的普及应用

(四) 电子安全交易协议的制定

(五) 政府的支持与推动

##### 二、电子商务诞生的环境背景

(一) 电子商务的起源

(二) Internet的发展

##### 三、电子商务发展的两个阶段

##### 四、电子商务的发展现状

(一) 国外电子商务的发展现状

(二) 我国电子商务发展现状

## 第二部分 宏观部分

### 第二章 电子商务市场发展综述

#### 第一节 全球电子商务市场发展综述

##### 一、全球电子商务市场发展规模

(一) 全球电子商务市场分析

(二) 全球电子商务贸易额预测

##### 二、全球各地区(国家) B2B电子商务市场情况

(一) 全球各地区电子商务发展

(二) 全球各国电子商务发展

1、全球各国电子商务经济指数(GNEI)

2、全球各国(地区)宽带上网的普及率

3、美、日等国家电子商务市场分析

4、全球电子商务发展趋向

三、国际企业互联网应用状况调查分析

第二节 电子商务在中国的发展历程

一、电子商务在中国的发展简述

二、中国互联网络发展状况

三、中国互联网和电子商务市场发展综述

（一）市场规模

（二）中国电子商务网站发展情况

（三）2000年中国电子商务网站地域分布

（四）发展开始迈入实质性阶段

四、传统企业与电子商务

第三节 中国B2C电子商务市场发展综述

一、中国B2C电子商务市场规模及特点

（一）B2C电子商务在中国的发展

（二）B2C市场规模及特点

1、B2C市场规模

2、网上销售的商品范围与销售收入

二、中国电子商务个人消费市场研究

（一）用户认为互联网对其在如下几方面的影响：

（二）用户认为目前网上交易存在的最大问题：

（三）网络用户消费偏好分布

（四）电子商务个人消费市场研究

第四节 中国B2B电子商务市场发展综述

一、中国B2B电子商务市场规模及特点

（一）企业对互联网和电子商务需求

（二）企业电子商务网站发展现状

（三）企业网站行业分布

（四）企业网站发展情况

二、中国B2B网站行业发展现状

（一）中国网站行业发展综述

1、行业外向程度

- 2、电子商务公司的创立与投资情况
- 3、网站企业：经营、盈利与生存状态
- 4、网上销售的交易方式及B to B和B to C类型
- 5、网站行业内部竞争的主要领域
- 6、突出重围：网站企业的市场竞争策略

## （二）中国B2B网站行业发展现状

- 1、B2B网站行业的寿命周期及目前所处的阶段
- 2、产业关联度
- 3、B2B电子商务发展的瓶颈因素
- 4、B2B电子商务发展前景分析

## 第三章 中国电子商务市场发展环境

### 第一节 宏观经济环境

#### 一、2005年世界经济发展回顾

- （一）、美国经济继续较快增长，稳定性持续增强
- （二）、欧盟经济低速徘徊，未来增长动力有所增强
- （三）、日本经济复苏稳定性进一步巩固
- （四）、亚太地区经济快速增长

#### 二、2006年上半年国民经济发展综述

- （一）国民经济平稳快速增长
- （二）农业生产形势较好
- （三）工业生产快速增长
- （四）固定资产投资增长加快
- （五）消费需求稳中有升
- （六）市场价格温和上涨
- （七）出口增幅高位回落，进口增速明显加快
- （八）城乡居民收入继续较快增长

#### 三、城乡居民收入水平趋势

### 第二节 电子商务市场技术环境

#### 一、CA发展概述

#### 二、PKI体系及周边国家建设状况

- （一）PKI概念

(二) PKI体系结构

(三) PKI立法

(四) PKI标准化

三、cnXML - 电子商务标准

第三节 电子商务市场政策环境

一、产业政策

二、标准化

三、盈利模式

四、法律法规的修订解释

五、人才

第四节 物流配送系统与供应链

一、物流业发展概述

(一) 传统产业的需求

(二) 物流企业自身生存和发展的需要

(三) 电子商务发展

(四) WTO的影响

(五) 西部大开发

(六) “十五计划建议”和“十五规划纲要”

二、物流产业和物流管理

三、物流业在电子商务发展中面临的课题

第四章 中国电子商务市场发展面临的问题与对策

第一节 中国电子商务市场发展中亟待解决的问题

一、中国电子商务的“五重五轻”

二、制约传统企业电子商务发展的因素

第二节 中国电子商务市场发展的对策与方向

一、中国电子商务市场发展的对策

(一) 改善电子商务支付环境

(二) 加快物流配送体系建设

(三) 进一步创新人才培养方式

二、中国电子商务市场发展的方向



### 第三部分 微观分析

## 第五章 分行业电子商务模式选择与评价

### 第一节 农业

#### 一、农业信息化发展概述

（一）、农业信息化探索和起步阶段。

（二）、农业信息化迅速发展时期

#### 二、农业电子商务发展模式

#### 三、农业电子商务化发展中存在的问题

#### 四、农业电子商务的发展规划

（一）加大政府支持力度

（二）加强管理，规范农业信息服务，保护农民利益

（三）统一技术标准，加快信息共享，提高服务效率

（四）因地制宜

#### 五、农业电子商务呼唤第三方平台

### 第二节 电子通讯行业

#### 一、电信业发展电子商务的意义

#### 二、电信业发展电子商务现状

（一）传输网络建设

（二）互联网络建设

（三）互联互通工作

（四）改善电信服务

（五）推进信息网络化

（六）启动三大上网工程

### 第三节 汽车行业

#### 一、汽车产业的网络化生存效益

（一）灵活的商品目录管理功能

（二）网上洽谈功能

（三）订单管理功能

（四）基于角色的权限和个性化页面

#### 二、汽车行业电子商务发展模式

#### 三、汽车行业电子商务案例：长安汽车

### 第四节 医药行业

## 一、医药电子商务的分类

## 二、医药行业电子商务应用

- (一) 电子商务在医药行业中的优越性
- (二) 国内外医药行业电子商务发展迅速
- (三) 制约中国医药电子商务发展的原因
- (四) 医药企业电子商务应注意的三个阶段

## 三、医药行业电子商务模式

- (一) 医药行业电子商务模式
- (二) 医药电子商务试点单位

## 四、电子商务在医药行业中的案例分析

- (一) 上海医药商务网电子商务应用
- (二) 海虹医药电子商务应用

## 五、医药行业的电子商务前景展望

- (一) 医药产品网上销售
- (二) 国际上的各种尝试
- (三) 医药企业实施电子商务应注意的三个阶段

## 第五节 日用消费品及零售行业

### 一、零售百货开展电子商务的可能性以及优越性探析

### 二、中国零售业电子商务发展中存在的问题

### 三、中国零售业电子商务发展的主要思路

### 四、中国网络零售业的发展趋势

## 第六节 物流行业

### 一、我国物流业发展现状

### 二、WTO和电子商务对物流业的双重挑战

- (一) WTO 对我国物流业的挑战
- (二) 电子商务对我国物流业的挑战
- (三) WTO加速了电子商务对物流的间接挑战

### 三、我国物流业发展对策

- (一) 加强物流基础设施的建设
- (二) 充分利用现代高科技手段
- (三) 建立和完善物流的法律法规和标准
- (四) 提供多功能、全球性、一流的服务

- (五) 大力发展第三方物流，促进物流一体化
- (六) 积极开展教育培训，转变观念，培养人才

## 第六章 企业电子商务应用状况研究

### 第一节 企业ERP实施和信息化建设现状

- 一、企业信息化建设现状
- 二、企业信息化的渠道和方式
- 三、我国企业ERP应用现状

### 第二节 企业营销新模式：网络营销

- 一、网络营销发展模式
- 二、网络营销的行业分布与导向

- (一) IT业
- (二) 旅行旅游行业
- (三) 国际贸易
- (四) 新闻、出版服务
- (五) 信息服务业

### 三、网络营销策略与要素分析

- (一) 网络营销8大策略
  - (二) 网络拓新营销要素
- 1、开放联合增加产品宽度
  - 2、服务为王
  - 3、品牌具有巨大的优势
  - 4、多层配送体系的便利性

### 四、网络营销发展前景

## 第四部分 案例分析

### 第七章 电子商务网站案例分析

#### 第一节 门户网站案例分析：雅虎

- 一、雅虎简介
  - 二、雅虎综合在线市场营销策略——“一站式”的解决方案
- (一) 百事可乐与雅虎携手共创互联网营销
  - (二) 福特与雅虎合作 开辟在线服务

(三) 追求业务多元化，编织新业务门户网站

## 第二节 消费网站案例分析：Amazon、8848

### 一、Amazon

(一) Amazon网络营销的优势

(二) 会员制营销与佣金

### 二、8848网站

(一)8848网站简介

(二)数据分析

(三)8848网站体系构成

1、购货体系

2、结算体系

3、配送体系

(四) “8848”整体策划的成功

## 第三节 电子商务网站企业盈利策略

### 一、B To B电子商务企业的盈利策略

(一) 企业间电子商务的效益来源

(二) 企业间电子商务盈利案例

### 二、B to C电子商务企业盈利策略

(一) 廉价策略

(二) 运用网络营销，延伸销售渠道

(三) 销售专业产品

(四) 选择适当的经营项目

(五) 应用Internet强化客户服务

(六) 应用广告媒体，打开网站知名度

## 第八章 重点公司、企业应用实例与解决方案案例分析

### 第一节 海尔集团

#### 一、集团概况

#### 二、海尔集团电子商务

### 第二节 联想集团

### 第三节、海虹控股

### 第四节 阿里巴巴

## 第五部分 趋势分析

### 第九章 电子商务发展趋势分析

#### 第一节 全球电子商务发展趋势

##### 一、总体发展趋势

##### 二、互联网站和B2B电子商务网站发展趋势

###### （一）互联网络发展趋势

###### （二）全球B to B电子商务发展趋势

#### 第二节 中国电子商务发展趋势

##### 一、“十一五”规划给电子商务带来发展机遇

##### 二、中国电子商务发展目前存在的问题。

##### 三、我国电子商务发展对策

##### 四、我国电子商务发展前景展望

#### 第三节 电子商务网站发展预测

##### 一、网站由水平门户向垂直门户发展的趋势

##### 二、电子商务站点从模式到商务的运作转变

##### 三、我国电子商务网站发展总体趋势

###### （一）专一化趋势

###### （二）融合化趋势

###### （三）区域化趋势

###### （四）大众化趋势

###### （五）延伸化趋势

###### （六）国际化趋势

#### 第四节 企业电子商务发展前景

##### 一、企业电子商务的流程

##### 二、企业电子商务关键点：供应链、客户关系

##### 三、企业电子商务发展内容预测

###### （一）网上分销：网上进行分销商或代理商的销售

###### （二）网上采购

###### （三）客户关系管理系统

## 第十章 WTO与中国电子商务市场发展

## 第一节 WTO对我国电子商务领域的影响

一、在电子商务形式上

二、在电子商务行为上

三、电子商务文化上

四、在电子商务内容上

五、在电子商务用户上

六、在电子商务骨干设施上

七、在电子商务跨国联盟上

八、在电子商务国际贸易上

九、在电子商务就业上

十、在电子商务对民族产业升级上

二、WTO将促进我国电子商务发展

三、我国电子商务接轨WTO和e WTO

（一）企业应加速“信息化”改造

（二）加快企业网络的综合建设

（三）政府应尽快确定统一标准和相关法律，为企业扫清路障

（四）制定好电子商务的基本政策

（五）组织“产学研”联合攻关和行业协同整合

1．在技术上联合攻关

2．在经济上协同整合

## 第十一章 “十一五规划”对中国电子商务的发展动向的影响

### 第一节 2005年中国电子商务概况

一、总体概况

二、电子商务的三种主要运营模式概况

（一）、B2B电子商务发展概况

（二）、B2C电子商务发展概况

（三）、C2C电子商务发展概况

### 第二节 主要电子商务网站运营状况

一、阿里巴巴

二、慧聪网

三、金银岛

四、买麦网

五、当当网

六、卓越网

七、贝塔斯曼

八、淘宝网

九、EBAY易趣网

第三节 “十一规划”对电子商务的发展期望

一、“十一五规划”对电子商务的机遇和挑战

二、第九届中国国际电子商务大会将召开

部分图表目录：

图表：电子商务的主要内容和典范服务功能

图表：全球电子商务增长情况(单位:亿美元)

图表：2006年-2008年全球电子商务贸易额预测

图表：全球各地区B2B电子商务收入（单位：十亿美元）

图表：全球各地区B2B电子商务收入增长率

图表：全球电子商务经济指数（GNEI）前五位排名及中国排名

图表：全球11国家家庭宽带上网的百分比

图表：2005年-2006年上半年美国各产业企业间电子商务交易市场规模

图表：主要国家企业互联网应用状况

图表：主要国家企业如何应用互联网（回答者的百分比）

图表：中国电子商务市场发展历程

图表：2005年我国网站数量增长情况

图表：中国与世界中等发达国家指标比较

图表：用户认为互联网对其在如下几方面的影响

图表：用户认为目前网上交易存在的最大问题

图表：网络用户消费偏好分布

图表：各行业建网情况

图表：企业网站行业分布

图表：1980年——2005年城镇居民和农村居民收入水平趋势表

图表：医药电子商务B2B医药交易场

图表：医药电子商务试点单位

图表：大型企业信息化系统应用现状

图表：当前ERP的主要实施方式

图表：成功实施ERP可带来的好处

图表：网络用户消费偏好分布

图表：美国2005年圣诞节最大的网上零售商（包括家庭和工作用户）

图表：8848购物流程

图表：2005年全球主要国家宽带数用户数量统计

图表：部分量化指标预测值图表：企业电子商务发展预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42445.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。