

# 2015-2022年中国电子商务 行业全景调研及投资风险报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

[www.abaogao.com](http://www.abaogao.com)

## 一、报告报价

《2015-2022年中国电子商务行业全景调研及投资风险报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/998477EDT3.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

业内公认的说法是，国内第一批电子商务网站的创办时期始于1997年起步的三年。当时互联网全新的引入概念鼓舞了第一批新经济的创业者，他们认为传统的贸易信息会借助互联网进行交流和传播，商机无限。于是，从1997年到1999年，美商网、中国化工网、8848、阿里巴巴、易趣网、当当网等知名电子商务网站先后涌现。

2000-2002年，在互联网泡沫破灭的大背景下，电子商务的发展也受到严重影响，创业者的信心经受了严峻的挑战，尤其是部分严重依靠外来投资“输血”，而自身尚未找到盈利模式具备“造血”功能的企业，经历了冰与火的严峻考验。于是，包括8848、美商网、阿里巴巴在内的知名电子商务网站进入残酷的寒冬阶段，而依靠“会员+广告”模式的行业网站集群，则大都实现了集体盈利，安然度过了互联网最为艰难的“寒潮”时期。

电子商务经历低谷后，在2003年一场突如其来的“非典”后，出现了快速复苏回暖，部分电子商务网站也在经历过泡沫破裂后，更加谨慎务实地对待盈利模式和低成本经营。

互联网环境的改善、理念的普及给电子商务带来巨大的发展机遇，各类电子商务平台会员数量迅速增加，大部分B2B行业电子商务网站开始实现盈利。而专注B2B的网盛生意宝与阿里巴巴的先后上市成功引发的“财富效应”，更是大大激发了创业者与投资者对电子商务的热情。IPO的梦想、行业良性竞争和创业投资热情高涨这“三架马车”，大大推动了我国行业电子商务进入新一轮高速发展与商业模式创新阶段，衍生出更为丰富的服务形式与盈利模式，而电子商务网站数量也快速增加。

2008年以来全球金融海啸的不期而至，全球经济环境迅速恶化，致使我国相当多的中小企业举步维艰，尤其是外贸出口企业随之受到极大阻碍。作为互联网产业中与传统产业关联度最高的电子商务，也难免独善其身。受产业链波及，外贸在线B2B首当其冲，以沱沱网、万国商业网、慧聪宁波网、阿里巴巴为代表的出口导向型电子商务服务商，纷纷或关闭、或裁员重组、或增长放缓。

而与此同时，在外贸转内销与扩大内需、降低销售成本的指引下，内贸在线B2B与垂直细分B2C却获得了新一轮高速发展，不少B2C服务商获得了数目可观的VC的资本青睐，传统厂商也纷纷涉水，B2C由此取得了前所未有的发展与繁荣。而C2C领域，随着搜索引擎巨头百度的进入，使得网购用户获得了更多的选择空间，行业竞争更加激烈化。

2014年，中国电子商务市场交易规模达13.4万亿元，同比增长31.4%。其中，B2B电子商务

市场交易额达10万亿元，同比增长21.9%。网络零售市场交易规模达2.82万亿元，同比增长49.7%。

中国经济发展“电商化”趋势日益明显，电商交易规模和创新应用再创历史新高，网络交易量直线上升，电子商务的大发展大繁荣，对于中国经济无疑是一个新的增长点。今年两会，政府工作报告首次提出“互联网+行动计划”，这将培育更多的新兴产业和新兴业态，形成新的经济增长点，促进经济社会各领域的融合创新，这一利好政策将促进电子商务及B2B、工业互联网的发展。

《2015-2022年中国电子商务市场全景调研及投资战略咨询报告》由智研咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了电子商务行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国电子商务做了重点企业经营状况分析，并分析了中国电子商务行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

## 第一章电子商务行业生命周期分析及发展趋势预判

### 1.1电子商务行业与报告的界定

#### 1.1.1电子商务行业定义

#### 1.1.2电子商务行业分类

#### 1.1.3电子商务报告的界定

### 1.2电子商务行业生命周期分析

#### 1.2.1电子商务行业生命周期理论依据

#### 1.2.2电子商务行业生命周期分析

##### (1) 电子商务行业成长性分析

##### (2) 电子商务行业技术特性分析

##### (3) 电子商务行业竞争特性分析

#### 1) 电子商务行业竞争分析

#### 2) 电子商务行业壁垒分析

##### (4) 电子商务行业盈利特性分析

1.2.3 电子商务行业生命周期的判定

1.3 电子商务行业发展趋势预判

1.3.1 电子商务继续保持快速成长期

1.3.2 中国电子商务市场格局基本确定

1.3.3 实现盈利将是电子商务企业的重要议题

1.3.4 物流仍是中国电商行业发展的一大障碍

1.3.5 移动电子商务将会成为新的增长动力

1.3.6 电子商务将会衍生新模式——社交电子商务

1.3.7 电子商务行业进入投资高潮期

## 第二章 2015-2022年中国电子商务行业市场规模预测

2.1 2015-2022年电子商务行业市场规模预测

2.1.1 未来电子商务行业市场影响因子分析

2.1.2 2015-2022年中国电子商务行业的市场规模预测

(1) 2015-2022年中国互联网行业市场规模预测

(2) 2015-2022年中国电子商务行业市场规模预测

2.2 2015-2022年电子商务行业细分市场市场容量预测

2.2.1 2015-2022年主要细分市场市场容量结构预测

2.2.2 2015-2022年中国B2B市场容量预测

2.2.3 2015-2022年中国B2C市场容量预测

2.2.4 2015-2022年中国C2C市场容量预测

## 第三章 中国电子商务行业市场竞争预测

3.1 中国电子商务行业市场竞争特性分析

3.1.1 中国电子商务行业进入整合并购高潮期

3.1.2 中国电子商务行业竞争的焦点在于“用户体验”

3.2 中国电子商务行业市场占有率预测

3.2.1 2015-2022年B2B市场占有率预测

3.2.2 2015-2022年B2C市场占有率预测

3.2.3 2015-2022年C2C市场占有率预测

3.2.4 2015-2022年电子商务细分市场的竞争趋势

(1) B2C与B2B的融合

## (2) B2C对C2C的替代

### 3.3电子商务行业进入整合并购高潮期

#### 3.3.1未来中国电子商务行业主要并购方式

#### 3.3.2未来电子商务纵向并购分析

##### (1) 线下零售企业并购电商企业

###### 1) 并购机会分析

###### 2) 并购挑战分析

###### 3) 典型案例借鉴——国美电器并购库巴网

##### (2) 互联网企业并购电商企业

###### 1) 并购机会分析

###### 2) 并购挑战分析

###### 3) 典型案例借鉴——腾讯网并购易迅网

##### (3) 电商企业并购相关服务支持企业

###### 1) 并购机会分析

###### 2) 并购挑战分析

###### 3) 典型案例借鉴——京东并购网银在线

#### 3.3.3未来电子商务行业横向并购分析

##### (1) 进入新产品市场

###### 1) 并购机会分析

###### 2) 并购挑战分析

###### 3) 典型案例借鉴——苏宁并购红孩子

##### (2) 进入新地域市场

###### 1) 并购机会分析

###### 2) 并购挑战分析

###### 3) 典型案例借鉴——阿里巴巴海外并购

### 3.4中国电子商务行业竞争焦点分析——用户体验

#### 3.4.1用户体验的重要性分析

#### 3.4.2关于提高用户体验的方案建议

##### (1) 关键——改善电子商务网站用户体验

##### (2) 主要内容——监测与管理电子商务网站的用户体验

###### 1) 持续完成用户体验性能管理的生命周期

###### 2) 从最终用户角度进行用户体验监测

- 3) 重视对运营数据的分析
- 4) 建立用户体验考核指标
  - (3) 重点——电子商务网站用户体验的监测
- 1) 重要页面监测
- 2) 事物流程监测
- 3) 压力测试

#### 第四章解决中国电子商务行业盈利困境路径分析

##### 4.1电子商务盈利模式理论研究

###### 4.1.1电子商务行业产业链分析

###### 4.1.2电子商务盈利模式的构成要素分析

###### 4.1.3影响电子商务盈利模式成功的因素分析

- (1) 盈利逻辑的可行性
- (2) 成本效益分析的正确性
- (3) 盈利模式的可复制性
- (4) 盈利模式的持久性
- (5) 盈利模式的可发展性

##### 4.2推荐B2B盈利模式——阿里巴巴

###### 4.2.1阿里巴巴盈利模式的构成要素分析

###### 4.2.2阿里巴巴现有成功盈利模式分析

- (1) 会员制收费模式的开创与完善
    - 1) 以免费入网的形势快速圈地
    - 2) 通过企业认证展开收费会员服务
    - 3) 大量引用外商采购企业帮助中国企业出口
  - (2) 搜索竞价模式的尝试与发展
  - (3) 淘宝免费策略抢占C2C市场
  - (4) 支付环节收费的探索与发展
- ###### 4.2.3针对阿里巴巴盈利模式的建议
- (1) 升级会员收费模式
  - (2) 全面展开网络广告业务
  - (3) 改善搜索竞价服务
  - (4) 有序推进淘宝、支付宝收费

(5) 开展其他模式收费

#### 4.3推荐B2C盈利模式——亚马逊

##### 4.3.1亚马逊盈利模式的构成要素分析

(1) 亚马逊利润点分析

1) 向顾客提供的价值

2) 向租用其空间的商家提供的价值

(2) 亚马逊利润对象

(3) 亚马逊利润源

(4) 亚马逊利润杠杆

(5) 亚马逊利润屏障

##### 4.3.2关于亚马逊盈利模式的建议

#### 4.4推荐C2C盈利模式——淘宝网

##### 4.4.1淘宝网盈利模式的构成要素分析

(1) 淘宝网价值创造结构

(2) 淘宝网利润点

(3) 淘宝网利润对象

(4) 淘宝网利润来源

(5) 淘宝网利润杠杆

1) 网络推广

2) 协议管理

3) 提供服务

4) 基础设施运作

(6) 淘宝网利润屏障

1) 规模优势和品牌声誉

2) 竞争能力

3) 其他独特资源

4) 盈利模式的可持续性

##### 4.4.2关于淘宝网盈利模式的评价分析

(1) 成功之处

1) “网络规模”效应

2) 买卖价值的一致

3) 超强的运营能力



#### 4) 正确的竞争策略

##### (2) 存在的问题

##### 1) 客户价值方面存在的问题

##### 2) 收入来源方面存在的问题

##### 3) 利润对象方面存在的问题

#### 4.4.3关于完善淘宝网盈利模式方面的建议

##### (1) 建议一：适度的品牌延伸

##### 1) 网络服务的品牌延伸

##### 2) 线下实体的品牌延伸

##### (2) 建议二：提升物流效率

##### (3) 建议三：完善平台服务

##### 1) 改进平台信用机制

##### 2) 净化购物环境

##### 3) 细分用户群

### 第五章解决中国电子商务行业物流困境路径分析

#### 5.1中国电子商务行业物流配送的问题分析

##### 5.1.1中国电子商务行业物流瓶颈分析

##### (1) 互联网无法解决物流问题

##### (2) 物流专业化水平低

##### (3) 物流配送体系较差

##### 5.1.2中国电子商务行业物流趋势分析

##### (1) 信息化

##### (2) 自动化

##### (3) 网络化

##### (4) 智能化

##### 5.1.3中国电子商务行业物流瓶颈的解决路径分析

##### (1) 充分借鉴国外电子商务物流的成功解决方案

##### (2) 积极创新电子商务物流新模式

#### 5.2国外先进的电子商务物流模式分析

##### 5.2.1美国的物流中央化模式分析

##### (1) 模式构建方面的借鉴

## (2) 模式实施方面的借鉴

### 1) 主要措施分析

### 2) 执行机构分析

## (3) 模式流程方面的借鉴

## 5.2.2 日本的离散配送中心模式借鉴

### (1) 模式构建方面的借鉴

### (2) 模式实施方面的借鉴

## 5.3 推荐的电子商务物流新模式——第四方物流

### 5.3.1 第四方物流的界定

#### (1) 概念

#### (2) 服务内容

#### (3) 发展模式

### 1) 伴生发展模式

### 2) 战略决策者模式

### 3) 产业革新模式

### 5.3.2 电子商务行业引入第四方物流的必要性分析

#### (1) 电子商务行业引入第四方物流的需求分析

### 1) 第三方物流供需信息对接的需要

### 2) 降低物流成本的需要

### 3) 提高物流行业整体素质的需要

#### (2) 电子商务物流领域引入第四方物流的共赢分析

### 5.3.3 关于第四方物流在电子商务领域的实施策略及建议

#### (1) 介入条件分析

### 1) 技术条件分析

### 2) 法律条件分析

### 3) 企业条件分析

#### (2) 推荐第四方物流在电子商务行业的实现方式

### 1) 建设基于web的第四方电商物流平台

### 2) 健全第四方电商物流平台的功能

#### 1、信息平台功能

#### 2、电子商务平台功能

#### 3、信用平台功能

#### 4、物流方案提供功能

#### 5.3.4关于第四方物流在电子商务领域运行的对策建议

- (1) 建设会员注册及退出机制
- (2) 完善交易方式
- (3) 加强信用监督管理

### 第六章中国电子商务行业发展新动力及新模式

#### 6.1中国电子商务行业发展新动力——移动电子商务

##### 6.1.12015-2022年中国移动电子商务市场交易规模预测

- (1) 近5年中国移动电子商务市场分析
  - 1) 移动电子商务的界定
  - 2) 移动电子商务发展阶段
  - 3) 移动电子商务产业链分析
  - 4) 移动电子商务发展动因分析
  - 5) 近5年中国移动电子商务市场规模分析
- (2) 2015-2022年中国移动电子商务市场交易规模预测

##### 6.1.2中国移动电子商务应用市场需求分析

- (1) 移动电子商务在企业应用中市场需求分析
- (2) 移动电子商务在个人应用中市场需求分析

##### 6.1.3未来可能介入移动电子商务领域的主体、方式及优劣势分析

- (1) 传统电子商务企业介入移动电子商务领域分析
  - 1) 价值链分析
  - 2) 介入的方式分析
  - 3) 该类主体的优势分析
- (2) 运营商介入移动电子商务领域分析
  - 1) 价值链分析
  - 2) 介入的方式分析
  - 3) 该类主体的优劣势分析
- (3) 金融机构介入移动电子商务领域分析
  - 1) 介入的方式分析
  - 2) 该类主体的优势分析
- (4) 设备及软件提供商介入移动电子商务领域分析

1) 介入的方式分析

2) 该类主体的优劣势分析

(5) 新兴移动电子商务提供商

6.2中国电子商务行业发展新模式——社交电子商务

6.2.1社交电子商务的概述

(1) 定义

(2) 特征

6.2.22015-2022年中国社交电子商务市场规模预测

6.2.3推荐未来介入社交电子商务的模式分析

(1) 推荐模式一：社交网站将流量导入电商

(2) 推荐模式二：社交网站开放平台，适时收购电商

(3) 推荐模式三：社交网站投资成立独立电商

(4) 推荐模式四：电商借助网络社区提升知名度

(5) 推荐模式五：电商加速社区化

6.2.4案例分析——Facebook

(1) 平台简介

(2) F-commerce分析

(3) Facebook最大的威胁分析——盈利威胁

第七章中国电子商务行业细分市场发展趋势分析

7.1美妆行业电子商务发展趋势分析

7.1.1美妆行业电子商务价值链分析

(1) 美妆行业电子商务市场规模分析

(2) 美妆行业电子商务价值链分析

7.1.2美妆B2C电子商务发展趋势分析

(1) B2C美妆电商份额将继续提高

(2) 围绕消费者延伸品类将成趋势

(3) 自有品牌的精准定位将是关键

(4) 跨境电商战略布局成败将成转折点

(5) 互联网美妆时代终将回归产品本源

7.2服装行业电子商务发展趋势分析

7.2.1服装行业发展现状分析

- (1) 服装行业生命周期分析
- (2) 服装行业市场规模分析
- (3) 服装行业电商发展阶段
- (4) 服装电商渠道开拓现状
- (5) 服装电商网购规模分析

## 7.2.2 服装行业电子商务发展趋势分析

- (1) 淘品牌开展线下体验，线下品牌逐步上网
- (2) 传统服装企业发展电商机会大于挑战
- (3) 品牌运营与供应链管理是成败关键
- (4) 服装品牌线上线下融合将是主要趋势

## 第八章 传统企业发展电子商务渠道趋势分析

### 8.1 传统企业发展电商渠道趋势——借助第三方平台

#### 8.1.1 借助第三方平台模式的进入成本分析

#### 8.1.2 国内第三方电商平台选择分析

##### (1) 国内第三方平台市场格局分析

##### 1) 国内第三方B2B平台市场格局

##### 2) 国内第三方B2C平台市场格局

##### (2) 国内三大B2B电商开放平台对比分析

##### 1) 国内三大B2B电商开放平台服务对比

##### 2) 国内三大B2B电商开放平台资源对比

##### (3) 国内四大B2C电商开放平台入驻政策对比

##### 1) 国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比

##### 2) 国内四大B2C电商开放平台规模对比

##### 3) 国内四大B2C电商开放平台账期对比

##### 4) 国内四大B2C电商开放平台资费对比

##### 5) 国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

#### 8.1.3 借助第三方平台模式发展优劣势分析

##### (1) 借助第三方平台模式发展优势分析

##### (2) 借助第三方平台模式发展劣势分析

### 8.2 传统企业发展电商渠道趋势——自建电商平台

#### 8.2.1 自主品牌电商建设步骤分析

(1) 营造良好外部环境

(2) 加强企业内部管理

#### 8.2.2 自主品牌电商建设瓶颈分析

(1) 自建官网电商成趋势

(2) 品牌商与电商矛盾升级

(3) 自建电商渠道的三大瓶颈

#### 8.2.3 自主品牌电商系统建立分析

#### 8.2.4 自主品牌电商化的推广模式分析

(1) 交叉式推广模式分析

(2) 移动端推广模式分析

(3) 服务主导推广模式分析

(4) 产品、消费者差异推广分析

#### 8.2.5 自主品牌电商化的优劣势分析

(1) 自主品牌电商化的优势分析

(2) 自主品牌电商化的劣势分析

### 第九章 中国电子商务行业投资机会及融资策略分析

#### 9.1 中国电子商务行业投资风险分析

##### 9.1.1 政策风险

##### 9.1.2 信用风险

##### 9.1.3 安全风险

##### 9.1.4 市场风险

(1) 竞争风险

(2) 经营风险

##### 9.1.5 技术风险

#### 9.2 中国电子商务行业投资机会分析

##### 9.2.1 电子商务行业投资方向分析

##### 9.2.2 电子商务行业投资存在的问题

##### 9.2.3 电子商务行业主要投资建议

#### 9.3 中国电子商务企业融资策略分析

##### 9.3.1 电子商务行业融资情况分析

(1) 中国电子商务融资事件分析

(2) 电子商务企业融资规模分析

(3) 电子商务各行业融资比例分析

9.3.2 电子商务行业IPO动向分析

9.3.3 电子商务行业融资问题分析

9.3.4 电子商务行业融资对策建议

(1) 电子商务企业的基本融资策略

(2) 基于电子商务企业生命周期的融资策略

9.3.5 电子商务行业融资前景预测

(1) 中国电子商务行业龙头企业经营情况分析

1) 阿里巴巴集团经营情况分析

1、主要经济指标分析

2、企业盈利能力分析

3、企业运营能力分析

4、企业偿债能力分析

2) 京东商城经营情况分析

1、主要经济指标分析

2、企业盈利能力分析

3、企业运营能力分析

3) 浙江网盛生意宝股份有限公司经营情况分析

1、主要经济指标分析

2、企业盈利能力分析

3、企业运营能力分析

4、企业偿债能力分析

5、企业发展能力分析

4) 北京慧聪国际资讯有限公司经营情况分析

1、主要经济指标分析

2、企业盈利能力分析

3、企业运营能力分析

4、企业偿债能力分析

5、企业发展能力分析

5) 深圳环球资源网络服务有限公司经营情况分析

1、利润分析

- 2、资产负债分析
- 3、现金流量分析
- 6) 上海钢联电子商务股份有限公司经营情况分析
  - 1、主要经济指标分析
  - 2、企业盈利能力分析
  - 3、企业运营能力分析
  - 4、企业偿债能力分析
  - 5、企业发展能力分析(zyyzg)
- 7) 北京当当网信息技术有限公司经营情况分析
  - 1、利润分析
  - 2、资产负债分析
  - 3、现金流量分析
- 8) 北京易车互联信息技术有限公司经营情况分析
  - 1、利润分析
  - 2、资产负债分析
  - 3、现金流量分析
- 9) 上海麦考林国际邮购有限公司经营情况分析
  - 1、利润分析
  - 2、资产负债分析
  - 3、现金流量分析
- 10) 焦点科技股份有限公司经营情况分析
  - 1、主要经济指标分析
  - 2、企业盈利能力分析
  - 3、企业运营能力分析
  - 4、企业偿债能力分析
  - 5、企业发展能力分析

图表目录：

图表1：电子商务类型分析表（按交易对象分）

图表2：行业生命周期各阶段的特征分析

图表3：2011-2015年中国电子商务交易额及增长情况预测（单位：万亿元，%）

图表4：1996-2015年电子商务相关专利申请数量变化图（单位：项）



图表5：截至2015年3月底电子商务相关专利申请企业综合比较（单位：项）

图表6：截至2015年3月我国电子商务相关专利分布领域（前十位）（单位：项）

图表7：2015年1季度中国电子商务B2B企业市场份额（单位：%）

图表8：2015年1季度B2C平台网络购物市场份额（单位：%）

图表9：2015年中国C2C服务商市场份额占比（单位：%）

图表10：2010-2015年中国电子商务行业龙头企业毛利率走势图（单位：%）

图表11：2010-2015年1季度京东综合毛利率走势（单位：%）

图表12：中国电子商务行业生命周期特性分析表

图表13：2010-2015年我国网络零售规模在社会消费零售总额中的比例（单位：%）

图表14：2015-2022年中国互联网经济整体规模（单位：亿元）

图表15：2015-2022年中国电子商务行业交易规模预测（单位：万亿元，%）

图表16：2015年1季度我国电子商务主要细分市场市场结构图（单位：%）

图表17：2015-2022年年我国电子商务主要细分市场市场结构趋势（单位：%）

图表18：2015-2022年中国电子商务B2B市场规模预测（单位：万亿元，%）

图表19：2015-2022年中国电子商务B2C市场规模预测（单位：万亿元，%）

图表20：2015-2022年中国电子商务C2C市场规模预测（单位：万亿元，%）

图表21：2012-2020年中国电子商务B2B市场占有率预测（单位：%）

图表22：2012-2020年中国电子商务B2C市场占有率预测（单位：%）

图表23：2010-2020年中国网络零售市场交易规模结构趋势（单位：%）

图表24：未来中国电子商务行业主要并购方式与目的分析表

图表25：国美电器并购库巴网动因分析

图表26：腾讯网并购易迅网动因分析

图表27：京东并购网银在线动因分析

图表28：苏宁并购红孩子动因分析

图表29：未来改善电子商务网站用户体验的要素分析

图表30：美国Shopzilla网站性能提升与收入和运营成本关系图

图表31：Amazon网站性能提升与收入和利润之间的关系

图表32：重视对运营数据的分析

图表33：完善的KPI体系（一）

图表34：完善的KPI体系（二）

图表35：完善的KPI体系（三）

图表36：大电子商务产业链构成图

图表37：电子商务盈利模式构成要素分析

图表38：阿里巴巴盈利模式构成要素分析

图表39：客户的在亚马逊的购买过程

图表40：第三方物流四个关键组件

图表41：第三方物流协作方式

图表42：第三方物流的协作方式

图表43：第三方物流与第三方物流的功能比较

图表44：第三方物流的总体功能模块

图表45：第三方物流的主要服务内容

图表46：第三方物流的伴生发展模式

图表47：第三方物流的战略策略模式

图表48：第三方物流的产业革新模式

图表49：第三方物流与电子商务企业的双赢模式

图表50：虚拟企业进行合作伙伴选择时的考虑因素

图表51：第三方电子商务物流平台运作的整体制度

图表52：推荐的第三方物流会员注册流程

图表53：推荐的第三方物流信息发布与查询的实现方式

图表54：推荐的第三方物流的网上投保及理赔

图表55：推荐的第三方物流的金融核算流程图

图表56：中国移动电子商务发展历程

图表57：移动电子商务产业链

图表58：移动电子商务产业链主体

图表59：移动电子商务取得快速发展原因分析

图表60：2010-2017年我国智能手机保有量及同比增速预测（单位：亿台，%）

图表61：2009-2015年中国移动电子商务实物交易用户规模及预测（单位：万户，%）

图表62：2010-2015年中国移动互联网市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表63：2015-2022年中国移动电子商务市场交易规模预测（单位：亿元，%）

图表64：推荐的传统电子商务企业移动电子商务价值链结构图

图表65：推荐的运营商移动电子商务价值链结构图

图表66：社交电子商务、电子商务和商业之间的关系图

图表67：2008-2015年我国个人护理用品网购市场规模及预测（单位：十亿元）

图表68：2015年各国美妆品人均消费额（单位：美元）

图表69：2002-2015年我国个人护理用品销售渠道占比（单位：%）

图表70：互联网美妆价值链

图表71：2010-2015中国美妆网站市场份额变化情况（单位：%）

图表72：2015年B2C美妆市场份额（单位：%）

图表73：部分著名美妆品牌入驻天猫时间

图表74：各类品牌天猫旗舰店进驻情况（单位：%）

图表75：B2C垂直电商费用构成

图表76：2011-2015年唯品会费用构成（单位：%）

图表77：2012与2015年B2C美妆网购市场企业份额对比（单位：%）

图表78：各B2C电商/线下渠道自有品牌列表

图表79：2010-2015年中国海外代购市场交易规模（单位：十亿元）

图表80：我国服装行业的生命周期阶段

图表81：2010-2015年我国服装行业销售额及同比增速（单位：亿元，%）

图表82：我国服装行业电子商务发展阶段的划分

图表83：我国主要服装上市公司的线上业务发展路径

图表84：我国主要服装细分行业龙头企业电商渠道开拓情况（一）

图表85：我国主要服装细分行业龙头企业电商渠道开拓情况（二）

图表86：2010-2015年中国服装网购市场规模及同比增速（单位：亿元，%）

图表87：传统服装企业电商的优势与挑战对比

图表88：传统服装企业与纯电商企业涉及的产业链环节

图表89：电商品牌化与品牌电商化

图表90：国内三大B2B电商开放平台服务对比

图表91：国内三大B2B电商开放平台资源对比

图表92：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比

图表93：国内四大B2C电商开放平台规模对比

图表94：国内四大B2C电商开放平台账期对比

图表95：国内四大B2C电商开放平台资费对比

图表96：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

图表97：借助第三方平台模式发展优势

图表98：借助第三方平台模式发展劣势

图表99：自主品牌电商化的优势

图表100：自主品牌电商化的劣势

图表101：2014年Q1电子商务行业融资事件（1）  
图表102：2014年Q1电子商务行业融资事件（2）  
图表103：2014年Q2电子商务行业融资事件（1）  
图表104：2014年Q2电子商务行业融资事件（2）  
图表105：2014年Q3电子商务行业融资事件（1）  
图表106：2014年Q3电子商务行业融资事件（2）  
图表107：2014年Q4电子商务行业融资事件（1）  
图表108：2014年Q4电子商务行业融资事件（2）  
图表109：2011-2015年电子商务行业融资规模分析（单位：亿元，%）  
图表110：2015年中国电子商务企业各行业融资占比（单位：%）  
图表111：2014-2015年中国电子商务企业IPO情况（单位：亿美元）  
图表112：2011-2015年阿里巴巴集团营业收入及同比增速（单位：亿元，%）  
图表113：2013-2015年阿里巴巴集团营业收入分业务构成（单位：%）  
图表114：2014-2015年阿里巴巴集团各项业务营收增速（单位：%）  
图表115：2013-2015年阿里巴巴集团国内零售业务营收构成（单位：%）  
图表116：2014-2015年阿里巴巴集团国内零售业务各构成增速（单位：%）  
图表117：2013-2015年阿里巴巴集团天猫及淘宝交易规模（GMV）及增速（单位：十亿元，%）  
）  
图表118：2013-2015年阿里巴巴集团国际零售营业收入和增速（单位：亿元，%）  
图表119：2013-2015年阿里巴巴集团国内与国际批发营业收入和增速（单位：亿元，%）  
图表120：2013-2015年阿里巴巴集团云计算和网络设施营业收入规模和增速（单位：亿元，%）  
）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/998477EDT3.html>