

# 2016-2022年中国半导体分立器件市场调查与投资风险报告

## 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

《2016-2022年中国半导体分立器件市场调查与投资风险报告》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/dianzi/Q36189PG2G.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

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%。

智研数据研究中心数据显示：2015年8月中国半导体分立器件制造出口交货值3,839,300.00千元，同比增长2.1%；2015年1-8月中国半导体分立器件制造出口交货值30,650,744.00千元，同比增长10.3%。

2015年1-8月中国半导体分立器件制造出口交货值统计表

月份	出口交货值_本月(千元)	出口交货值同比增长_本月(%)	出口交货值(千元)	出口交货值同比增长(%)
1-2月	-	-	-	-
1-3月	6,416,250.00	6.35	3,726,949.00	14.13
1-4月	10,406,776.00	10.49	3,613,443.00	6.73
1-5月	14,493,828.00	12.16	3,719,037.00	7.12
1-6月	18,477,584.00	12.59	4,023,905.00	4.69
1-7月	22,519,907.00	11.32	4,042,498.00	7.63
1-8月	26,717,433.00	11.16	3,839,300.00	2.1
	30,650,744.00	10.3		

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国半导体分立器件市场调查与投资风险报告》共十章。首先介绍了中国半导体分立器件电商行业发展环境以及全球半导体分立器件电商产业发展现状，接着分析了中国半导体分立器件电商行业规模及消费需求，然后对半导体分立器件电商市场行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国半导体分立器件电商行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国半导体分立器件电商行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

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：

第一章 中国电子商务行业发展现状分析

第一节 电子商务基本概况

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

### 三、电子商务基本特征

### 四、电子商务支撑环境

### 五、电子商务基本模式

#### (一) 电子商务分类

#### (二) 电子商务功能

#### (三) 电子商务运营模式

## 第二节 中国电子商务规模分析

### 一、电子商务交易规模分析

2014年，国家及各地方政府纷纷出台政策措施，以促进电子商务持续健康发展为目标，着力完善发展环境，重点加快应用推广，电子商务得到蓬勃发展，交易额增长率一直保持快速增长势头。

国内知名第三方电子商务研究机构——中国电子商务研究中心(100EC.CN)发布

《2014年度中国电子商务市场数据监测报告》。报告对电子商务行业整体数据进行监测的同时，也对2014年电子商务各领域发生的大事件/热门词等进行盘点。

2014年中国电子商务市场交易规模达13.4万亿 B2B交易额达10万亿

报告显示，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%。

对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，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。同时，电子商务已在深刻影响传统IT市场和传统产业，业务模式和商业模式的变革已在进行，正在对零售、教育、医疗、汽车、农业、化工、环保、能源等行业产生深刻影响，对传统行业的升级换代起到重要作用。

在电子商务市场细分行业结构中，B2B电子商务市场份额占比74.6%、网络零售市场份额达21%；O2O市场份额占比4.4%。

2014年电子商务市场细分行业结构中，B2B电子商务仍然占主导地位，整体占比略减少至74.6%。另外，网络购物占比有小幅度提升，由上年的17.6%增长至21%。2014年受中国经济下行压力增大，经济增速减缓，B2B电子商务市场增速相应下滑，整体占比相对减少。同时，随着网络购物行业发展的日益成熟，各家电商企业除了继续立足于网购市场的深耕和精细化运作，不断扩充品类和优化物流及售后服务外，也在积极向三四线城市甚至农村市场扩张，促使增长加快。

报告显示，截止2014年12月，电子商务服务企业直接从业人员超过250万人。目前由电子商务间接带动的就业人数，已超过1800万人。随着电子商务规模的不断扩大，各地政府大力推进电商发展，电子商务对于快递等上下游行业都有很强的带动作用，由此衍生出来的就业市场大幅增加。随之而来的客服、配送、技术等岗位供不应求。

2014年中国B2B电子商务市场交易额达10万亿元 同比增22%

报告显示，2014年中国B2B电子商务市场交易额达10万亿元，同比增长22%。&ldquo;2014年B2B市场实现稳步增长，主要得益于两方面：一是B2B电商服务商继续深耕信息服务，平台通过提升信息服务质量、精准的搜索与推送等措施提高服务质量。二是不断探索在线交易发展，各大主要B2B平台都在探索在线交易，通过各种方式培养用户在线交易行为和习惯，降低成本提高效率。&rdquo;中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为。

在B2B营收上，电子商务服务商的营收规模约为255亿元，同比增长24.4%。B2B服务商营收增长主要系：一是受国家宏观政策影响，国家政策的导向为B2B市场的发展提供了良好的外部环境。二是B2B服务商提供的服务的多元化助推了整体市场发展，在线交易、融资等业务的发展初有成效，会员费、交易佣金、广告费、增值服务费等短期内仍会是B2B平台的主要盈利方式。

报告显示，2014年B2B电子商务服务商营收(包括线下服务收入)份额中，阿里巴巴排名首位，市场份额为38.9%，较去年有所下降。接下去为：上海钢联18.5%、环球资源4.8%、慧聪网3.78%、焦点科技2%、环球市场1.4%、网盛生意宝0.6%、其他占30.02%。

相较往年，2014年国内B2B服务商市场份额排名情况并未出现大的波动，阿里巴巴还是占据领头羊地位，份额同比降低；上海钢联排名及份额上升是由于其&ldquo;钢银电商&rdquo;推出的钢材超市(寄售模式)发展迅速所致。去年，国内主要B2B服务商纷纷角逐在线交易，除阿里巴巴、网盛生意宝、慧聪网外，环球市场、上海钢联等企业都在尝试在线交易化，在线交易是B2B崛起的引擎，而互联网金融已经成为B2B平台&ldquo;标配&rdquo;。

2014年中国跨境电商交易规模4.2万亿 进出口结构出口占比超八成

2014年，中国跨境电商交易规模为4.2万亿，同比增长33.3%。对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，2014年我国跨境电商发展迅猛，在我国对外贸易增速放缓背景下，跨境电商的业务在快速发展，成为了未来驱动贸易发展的新动力。增长的主要驱动力在于跨境电商政策的密集出台，很多的传统企业开始进入这一领域，跨境电商逐渐受到传统企业的重视，成为传统企业发展的重要选择。

而在进出口比例上，从2014年中国跨境电商的进出口结构看，2014年中国跨境电商中出口占比达到85.4%，进口比例14.6%。

目前我国跨境电商进口还处于起步阶段，随着国内市场对海外商品的需求高涨，预计未来几

年跨境电商进口的份额占比将不断提升，但由于跨境电商进口受国家政策影响较大，所以跨境电商进口份额占比将会保持相对平稳缓慢的提升。

报告显示，从2014年中国跨境电商的交易模式看，目前跨境电商B2B交易占比达到93.5%，跨境电商B2B交易占据绝对优势。对此，中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认为，跟国内电商一样，我国跨境电商交易模式同样是以B2B占主导地位，B2C模式占比较小。而未来几年，随着进口电商的快速发展，B2C模式的增速将大幅提升。

目前，跨境电商作为我国外贸进出口新的增长点，国家和地方政府非常重视跨境电子商务发展，出台了一系列专门针对跨境电商的关、检、税、汇等监管政策、物流仓储及金融支付等服务配套政策，积极推动跨境电商行业健康有序发展。

## 二、电子商务市场结构分析

### （一）电子商务市场结构

### （二）电子商务区域结构

## 三、电子商务从业人员规模

## 四、电子商务相关融合产业

## 第三节 中国电子商务细分行业分析

### 一、B2B电子商务发展分析

#### （一）B2B市场规模分析

#### （二）B2B企业规模分析

#### （三）B2B市场营收分析

#### （四）B2B市场份额分析

#### （五）B2B用户规模分析

#### （六）B2B发展趋势分析

### 二、网络零售市场发展分析

#### （一）网络零售交易规模

#### （二）网络零售市场占比

#### （三）网络零售企业规模

#### （四）网络零售市场份额

#### （五）网络零售用户规模

#### （六）网络零售网店规模

#### （七）移动电商市场规模

#### （八）移动电商用户规模

#### （九）海外代购市场规模

## 第二章 互联网环境下半导体分立器件行业的机会与挑战

### 第一节 2014年中国互联网环境分析

#### 一、网民基本情况分析

(一) 总体网民规模分析

(二) 分省网民规模分析

(三) 手机网民规模分析

(四) 网民属性结构分析

#### 二、网民互联网应用状况

(一) 信息获取情况分析

(二) 商务交易发展情况

(三) 交流沟通现状分析

(四) 网络娱乐应用分析

### 第二节 互联网环境下半导体分立器件行业的机会与挑战

#### 一、互联网时代行业大环境的变化

#### 二、互联网直击传统行业消费痛点

#### 三、互联网助力企业开拓市场

#### 四、电商成为传统企业突破口

### 第三节 互联网半导体分立器件行业的改造与重构

#### 一、互联网重构行业的供应链格局

#### 二、互联网改变生产厂商营销模式

#### 三、互联网导致行业利益重新分配

#### 四、互联网改变行业未来竞争格局

### 第四节 半导体分立器件与互联网融合创新机会孕育

#### 一、电商政策变化趋势分析

#### 二、电子商务消费环境趋势分析

#### 三、互联网技术对行业支撑作用

#### 四、电商黄金发展期机遇分析

## 第三章 半导体分立器件行业市场规模与电商未来空间预测

### 第一节 半导体分立器件行业发展现状分析

#### 一、半导体分立器件行业产业政策分析

二、半导体分立器件行业发展现状分析

三、半导体分立器件行业市场规模分析

四、半导体分立器件行业经营效益分析

五、半导体分立器件行业竞争格局分析

六、半导体分立器件行业发展前景预测

第二节 半导体分立器件电商市场规模与渗透率

一、半导体分立器件电商总体开展情况

二、半导体分立器件电商交易规模分析

三、半导体分立器件电商渠道渗透率分析

第三节 半导体分立器件电商行业盈利能力分析

一、半导体分立器件电子商务发展有利因素

二、半导体分立器件电子商务发展制约因素

三、半导体分立器件电商行业经营成本分析

四、半导体分立器件电商行业盈利模式分析

五、半导体分立器件电商行业盈利水平分析

第四节 电商行业未来前景及趋势预测

一、半导体分立器件电商行业市场空间测算

二、半导体分立器件电商市场规模预测分析

三、半导体分立器件电商发展趋势预测分析

第四章 半导体分立器件企业转型电子商务战略分析

第一节 半导体分立器件企业转型电商优势分析

一、前期投入成本优势

二、供应链体系建设优势

三、渠道管控优势分析

四、零售运营经验优势

第二节 半导体分立器件企业转型电商流程管理

一、网站运营流程管理

二、网络销售流程管理

三、产品发货流程管理

四、采购管理流程管理

五、订单销售流程管理

六、库房操作流程管理

七、订单配送流程管理

第三节 半导体分立器件企业电子商务成本分析

一、半导体分立器件电商成本构成分析

二、半导体分立器件电商采购成本分析

三、半导体分立器件电商运营成本分析

四、半导体分立器件电商履约成本分析

五、半导体分立器件电商交易成本分析

第五章 半导体分立器件企业转型电商体系构建及平台选择

第一节 半导体分立器件企业转型电商构建分析

一、半导体分立器件电子商务关键环节分析

(一) 产品采购与组织

(二) 电商网站建设

(三) 网站品牌建设及营销

(四) 服务及物流配送体系

(五) 网站增值服务

二、半导体分立器件企业电子商务网站构建

(一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 半导体分立器件企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 半导体分立器件企业转型电商平台选择分析

一、半导体分立器件企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

### 三、借助第三方网购平台

#### (一) 电商平台的优劣势

#### (二) 电商平台盈利模式

### 四、电商服务外包模式分析

#### (一) 电商服务外包的优势

#### (二) 电商服务外包可行性

#### (三) 电商服务外包前景

### 五、半导体分立器件企业电商平台选择策略

## 第六章 半导体分立器件行业电子商务运营模式分析

### 第一节 半导体分立器件电子商务B2B模式分析

#### 一、半导体分立器件电子商务B2B市场概况

#### 二、半导体分立器件电子商务B2B盈利模式

#### 三、半导体分立器件电子商务B2B运营模式

#### 四、半导体分立器件电子商务B2B的供应链

### 第二节 半导体分立器件电子商务B2C模式分析

#### 一、半导体分立器件电子商务B2C市场概况

#### 二、半导体分立器件电子商务B2C市场规模

#### 三、半导体分立器件电子商务B2C盈利模式

#### 四、半导体分立器件电子商务B2C物流模式

#### 五、半导体分立器件电商B2C物流模式选择

### 第三节 半导体分立器件电子商务C2C模式分析

#### 一、半导体分立器件电子商务C2C市场概况

#### 二、半导体分立器件电子商务C2C盈利模式

#### 三、半导体分立器件电子商务C2C信用体系

#### 四、半导体分立器件电子商务C2C物流特征

#### 五、重点C2C电商企业发展分析

### 第四节 半导体分立器件电子商务O2O模式分析

#### 一、半导体分立器件电子商务O2O市场概况

#### 二、半导体分立器件电子商务O2O优势分析

#### 三、半导体分立器件电子商务O2O营销模式

#### 四、半导体分立器件电子商务O2O潜在风险

## 第七章 半导体分立器件行业电子商务营销推广模式分析

### 第一节 搜索引擎营销

- 一、搜索引擎营销现状分析
- 二、搜索引擎营销推广模式
- 三、搜索引擎营销收益分析
- 四、搜索引擎营销竞争分析

### 第二节 论坛营销

- 一、论坛营销概述分析
- 二、论坛营销优势分析
- 三、论坛营销策略分析

### 第三节 微博营销

- 一、微博营销概况分析
- 二、微博营销的优劣势
- 三、微博营销模式分析
- 四、微博营销竞争分析

### 第四节 微信营销

- 一、微信营销概况分析
- 二、微信营销的优劣势
- 三、微信营销模式分析
- 四、微信营销竞争分析

### 第五节 视频营销

- 一、视频营销概述分析
- 二、视频营销优势分析
- 三、视频营销策略分析
- 四、视频营销竞争分析

### 第六节 问答营销

- 一、问答营销概述分析
- 二、问答营销运营模式
- 三、问答营销竞争分析

### 第七节 权威百科营销

- 一、权威百科营销概况

二、权威百科营销优势

三、权威百科营销形式

## 第八节 企业新闻营销

一、企业新闻营销概况

二、企业新闻营销方式

三、企业新闻营销策略

四、新闻营销竞争分析

## 第八章 半导体分立器件行业电商运营优秀案例研究

### 第一节 案例企业（A）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

### 第二节 案例企业（B）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

### 第三节 案例企业（C）

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营效益情况

四、企业电商运营模式

五、企业电商经营成效

六、企业电商战略分析

## 第九章 半导体分立器件主流电商平台比较及企业入驻选择

## 第一节 天猫商城

- 一、天猫商城发展基本概述
- 二、天猫商城用户特征分析
- 三、天猫商城网购优势分析
- 四、天猫商城交易规模分析
- 五、天猫商城交易品类结构
- 六、天猫商城企业入驻情况
- 七、天猫商城商家经营策略

## 第二节 京东商城

- 一、京东商城发展基本概述
- 二、京东商城用户特征分析
- 三、京东商城网购优势分析
- 四、京东商城交易规模分析
- 五、京东商城交易品类结构
- 六、京东商城企业入驻情况
- 七、京东商城商家经营策略

## 第三节 苏宁易购

- 一、苏宁易购发展基本概述
- 二、苏宁易购用户特征分析
- 三、苏宁易购网购优势分析
- 四、苏宁易购交易规模分析
- 五、苏宁易购交易品类结构
- 六、苏宁易购企业入驻情况
- 七、苏宁易购商家经营策略

## 第四节 1号店

- 一、1号店发展基本概述
- 二、1号店用户特征分析
- 三、1号店网购优势分析
- 四、1号店交易规模分析
- 五、1号店交易品类结构
- 六、1号店企业入驻情况
- 七、1号店商家经营策略

## 第五节 亚马逊中国

- 一、亚马逊发展基本概述
- 二、亚马逊用户特征分析
- 三、亚马逊网购优势分析
- 四、亚马逊交易规模分析
- 五、亚马逊交易品类结构
- 六、亚马逊企业入驻情况
- 七、亚马逊商家经营策略

## 第六节 当当网

- 一、当当网发展基本概述
- 二、当当网用户特征分析
- 三、当当网网购优势分析
- 四、当当网交易规模分析
- 五、当当网交易品类结构
- 六、当当网企业入驻情况
- 七、当当网商家经营策略

## 第十章 半导体分立器件企业进入电子商务领域投资策略分析 ZYZL

### 第一节 半导体分立器件企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

### 第二节 半导体分立器件企业转型电商物流投资分析

- 一、半导体分立器件企业电商自建物流分析
  - (一) 电商自建物流的优势分析
  - (二) 电商自建物流的负面影响
- 二、半导体分立器件企业电商外包物流分析
  - (一) 快递业务量完成情况
  - (二) 快递业务的收入情况
  - (三) 快递业竞争格局分析
- 三、半导体分立器件电商物流构建策略分析

- (一) 入库质量检查
- (二) 在库存储管理
- (三) 出库配货管理
- (四) 发货和派送
- (五) 退货处理

### 第三节 半导体分立器件企业电商市场策略分析

图表目录：

图表：2011-2015年我国网民规模及互联网普及率

图表：2014-2015年中国网民各类网络应用的使用率

图表：2014-2015年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表：2013-2015年我国网络零售市场交易规模

图表：2010-2020年我国移动网民规模及增长速度

图表：移动端网购增长仍处爆发阶段

图表：移动端网购占比大幅提升

图表：传统半导体分立器件消费存在的“痛点”

图表：半导体分立器件电子商务重构供应链流程

图表：中国电商相关政策汇总

图表：中国半导体分立器件B2C市场AMC模型

图表：2013-2015年中国半导体分立器件电商交易规模趋势图

图表：2013-2015年中国半导体分立器件电商市场渗透率趋势图

图表：2016-2022年中国半导体分立器件电商交易规模预测趋势图

图表：2016-2022年中国半导体分立器件电商市场渗透率预测趋势图

略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/dianzi/Q36189PG2G.html>