

# 2018-2024年中国电子商务 产业深度调研与投资前景分析报告

## 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

《2018-2024年中国电子商务产业深度调研与投资前景分析报告》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/X05043KTF5.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

### 2016年中国电子商务市场细分行业构成

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国电子商务产业深度调研与投资前景分析报告》共九章。首先介绍了中国电子商务行业市场发展环境、中国电子商务整体运行态势等，接着分析了中国电子商务行业市场运行的现状，然后介绍了中国电子商务市场竞争格局。随后，报告对中国电子商务做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国电子商务行业发展趋势与投资预测。您若想对电子商务产业有个系统的了解或者想投资电子商务行业，本报告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 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 2018-2024年中国电子商务行业市场规模预测

2.1 2018-2024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 2018-2024年中国电子商务行业的市场规模预测

(1) 2018-2024年中国互联网行业市场规模预测

(2) 2018-2024年中国电子商务行业市场规模预测

2012-2018年中国电子商务市场交易规模

2.2 2018-2024年电子商务行业细分市场市场容量预测

2.2.1 2018-2024年主要细分市场市场容量结构预测

2.2.2 2018-2024年中国B2B市场容量预测

2.2.3 2018-2024年中国B2C市场容量预测

2.2.4 2018-2024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 2018-2024年B2B市场占有率预测

3.2.2 2018-2024年B2C市场占有率预测

3.2.3 2018-2024年C2C市场占有率预测

3.2.4 2018-2024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

### 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——&mdash;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&mdash;&mdash;移动电子商务

#### 6.1.1 2018-2024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) 2018-2024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

### 6.2.2 2018-2024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 (ZYYF)

## 9.1 中国电子商务行业投资前景分析

### 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 电子商务行业融资趋势分析

#### (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

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3：2011-2016年中国电子商务交易额及增长情况预测（单位：万亿元，%）

图表4：1996-2016年电子商务相关专利申请数量变化图（单位：项）

图表5：截至2016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2016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 7：2016年1季度中国电子商务B2B企业市场份额（单位：%）

图表 8：2016年1季度B2C平台网络购物市场份额（单位：%）

图表 9：2016年中国C2C服务商市场份额占比（单位：%）

图表 10：2010-2016年中国电子商务行业龙头企业毛利率走势图（单位：%）

图表 11：2010-2016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 13：2010-2016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 14：2018-2024年中国互联网经济整体规模（单位：亿元）

图表 15：2018-2024年中国电子商务行业交易规模预测（单位：万亿元，%）

图表 16：2016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 17：2018-2024年年我国电子商务主要细分市场市场结构趋势（单位：%）

图表 18：2018-2024年中国电子商务B2B市场规模预测（单位：万亿元，%）

图表 19：2018-2024年中国电子商务B2C市场规模预测（单位：万亿元，%）

图表 20：2018-2024年中国电子商务C2C市场规模预测（单位：万亿元，%）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/dianzi/X05043KTF5.html>