

2017-2022年中国电子商务行业市场研究及发展前景预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国电子商务行业市场研究及发展前景预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/303329.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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、报告目录及图表目录

电子商务平台被定义为为企业或个人提供网上交易洽谈的平台。按交易双方是企业或消费者作为划分标准，其被分为B2C、C2C、B2B、O2O、M2C等模式。

电子商务平台分类

分类

行业

用途

举例

B2B

商家对商家

发布供求信息、订货及确认订货、支付、票据签发

阿里巴巴、环球资源、中国制造网

B2C

企业与消费者

网络零售业为主

亚马逊、当当、京东

C2C

用户对用户

拍卖竞价为主

淘宝、eb ay、拍网

O2O

线下服务线上揽客

互联网成为线下交易前台

滴滴、饿了么、河狸家

B2M

企业对产品的销售者或为其工作者

-

多业网

B2G

企业与政府

政府采购、海关报税等

-

大部分传统零售企业纷纷加快了电商布局，从emarketer数据来看，排名前25的电商平台有18家来自传统零售企业。

各国电商规模

国家网购人数（亿）

网民人数（亿）

人均网购开支（美元）

人均国民收入（美元）

B2C规模（亿美元）

B2B规模（亿美元）

中国4.13

6.88

1508

7380

6230

20780

美国1.66

2.84

3072

55200

5110

60720

日本0.57

1.15

1994

42000

1140

23800

德国0.41

0.71

1270

47640

520

9660

英国0.38

0.6

4539

42690

1740

7090

巴西0.33

1.32

376

11760

120

1120

俄罗斯0.3

1.02

756

13210

230

7000

法国0.26

0.55

2916

43080

720

6000

韩国0.22

0.43

2120

27090

480

9690

印度0.22

3.54

891

1610

200

2980

世界500强部分公司电商收入占比

公司

电商年销售额（百万美元）

占销售额比重

亚马逊

79268

74.10%

沃尔玛

13484

2.80%

Stap les

10700

55.50%

梅西百货4829

17.50%

Best Buy

3780

9.40%

塔吉特百货

2524

3.40%

西尔斯控股

2057

7.90%

Lowe's

1636

2.80%

耐克

1410

4.50%

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 电子商务概述 18

第一节 电子商务相关介绍 18

一、电子商务的概念 18

二、电子商务的分类 18

三、电子商务的作用 19

四、电子商务主要应用系统 20

第二节 电子商务的发展 22

一、电子商务的发展阶段 22

二、中国电子商务的发展 23

三、电子商务发展的支撑环境 23

第二章 2014-2016年世界电子商务概况 27

第一节 世界电子商务发展状况 27

一、世界电子商务的发展历程 27

二、全球电子商务市场特征分析 28

三、2014-2016年全球电子商务发展情况 29

四、欧美国家电子商务飞速发展的动因 29

五、拉美地区电子商务发展迅猛 30

六、国外电子商务发展趋势 31

第二节 世界电子商务立法 32

一、国际电子商务立法基本情况 32

二、国际电子商务立法的特征 35

三、电子签名技术的法律认证问题及各国解决方案 41

四、世界电子商务认证机构管理的方式 45

五、电子商务交易中的法律问题及应对策略 46

六、国际电子商务税收政策的比较 49

第三节 美国 50

一、美国电子商务法 50

二、美国发展电子商务的措施 53

三、美国发展电子商务的政策 56

四、美国电子商务发展势头正旺 57

五、美国电子商务衍生出的个性网站 58

六、2014-2016年美国电子商务发展情况 59

第四节 英国 60

一、英国电子商务全球领先 60

- 二、英国电子商务的政策体系解析 61
- 三、新型网购模式正在英国兴起 62
- 四、英国五大杰出电子商务网站 65
- 五、2014年英国电子商务继续保持增长态势 65
- 六、2016年英国B2C电子商务销售额预测 66
- 第五节 其他国家 66
 - 一、新加坡政府力促电子商务发展 66
 - 二、日本电子商务市场潜力巨大 73
 - 三、阿根廷电子商务发展概况 74
 - 四、法国电子商务市场稳步增长 75
 - 五、韩国电子商务交易额连年递增 76
 - 六、德国中小企业电子商务经验介绍 76

第三章 2014-2016年中国电子商务行业发展分析 81

- 第一节 中国电子商务发展综述 81
 - 一、中国电子商务的发展阶段 81
 - 二、中国行业电子商务网站的发展概述 82
 - 三、电子商务对中国社会发展的影响渐深 84
- 第二节 中国电子商务行业发展现状 88
 - 一、中国电子商务行业总体概况 88
 - 二、2016年电子商务行业发展迅速 90
 - 三、电子商务与传统企业融合发展 91
 - 四、中国电子商务行业区域分布情况 91
 - 五、中国行业电子商务网站发展特征 92
 - 六、中国移动电子商务行业发展特征 94
 - 七、电子商务行业趋专业化、联盟化 95
 - 八、国内电子商务行业认证发展状况 96
 - 九、国内电子商务行业服务成为瓶颈 97
 - 十、电商综合与垂直类网站将长期并存 98
 - 十一、中国电子商务行业面临洗牌阶段 99
 - 十二、2014年中国电子商务行业十大盘点 99
- 第三节 中国企业应用电子商务分析 105
 - 一、电子商务提升企业竞争力 105
 - 二、企业应用电子商务的竞争优势 106
 - 三、国内企业电子商务发展措施 108

四、企业开展电子商务营销之主流模式	109
第四节 中国中小企业电子商务的应用	110
一、中小企业电子商务呈爆发态势	110
二、电子商务给中小企业带来收益	112
三、中小企业电子商务的发展之路	113
四、传统中小企业电子商务的基本模式	114
五、电子商务对中国中小企业的挑战	116
六、中小企业电子商务服务模式的构建	116
七、中小企业电子商务服务模式的选择	118
八、中小企业电子商务服务平台发展方向	119
第五节 中国电子商务行业的盈利分析	123
一、中国电子商务的盈利方式	123
二、电子商务盈利模式存在的原因	124
三、影响电子商务盈利模式因素	126
四、中国电子商务的基本盈利模式	127
第六节 中国电子商务行业存在的问题及策略	128
一、中国电子商务存在的不足	128
二、企业之间电子商务存在的问题	133
三、电子商务面临物流和售后服务制约	135
四、中国开展电子商务的主要障碍与对策	136
五、我国发展电子商务的原则与模式选择	139
六、中国电子商务行业风险防范措施	143
第四章 2014-2016年中国电子商务市场分析	146
第一节 中国电子商务市场概况	146
一、中国电子商务市场发展回顾	146
二、中国电子商务市场交易规模	152
三、中国电子商务细分市场发展	153
四、中国电子商务市场发展特征趋势	154
五、中国电子商务市场未来仍将增长	158
第二节 电子商务市场目标客户群体分析	158
一、目标明确客户	158
二、目标不是很明确	159
三、无目标的游客	160
第三节 电子商务市场消费心理分析	160

- 一、电子商务中消费心理的变化趋势和特征 160
- 二、制约电子商务发展的心理因素分析 163
- 三、电子商务中现代企业的应对策略 164
- 第四节 电子商务市场竞争状况 166
 - 一、国内电子商务市场竞争全面升级 166
 - 二、中国行业电子商务竞争格局分析 167
 - 三、国内电子商务企业陷入价格混战 169
 - 四、中国电子商务网购市场竞争格局 170
 - 五、国内电子商务市场竞争策略分析 171
- 第五节 中国电子商务市场竞争动态 172
 - 一、京东网上商城挑起电子商务“服务战” 172
 - 二、中国网库发力专业市场全力推进B2B 174
 - 三、卓越亚马逊在中国网购市场十年蜕变之路 175
 - 四、沃尔玛出手中国电子商务业务对决淘宝 177
 - 五、五大保险巨头杀入电子商务行业情况 178
- 第六节 中国主要地区电子商务发展概况 180
 - 一、浙江电子商务领跑全国 180
 - 二、江苏积极推进电子商务发展 181
 - 三、上海电子商务产业持续快速发展 181
 - 四、深圳多项举措促电子商务发展 182

- 第五章 2014-2016年中国B2B电子商务模式分析 184
 - 第一节 中国B2B电子商务发展概况 184
 - 一、B2B电子商务的定义及分类 184
 - 二、B2B电子商务的发展阶段 186
 - 三、中国B2B电子商务市场规模 188
 - 四、中国B2B电子商务市场商业模式研究 190
 - 五、中国B2B电子商务未来发展趋势 193
 - 第二节 国内外B2B电子商务比较 194
 - 一、基础设施 194
 - 二、文化和社会差异 196
 - 三、企业政策 197
 - 四、中国特色B2B电子商务展望 198
 - 第三节 B2B电子商务竞争分析 198
 - 一、B2B行业主要竞争手段分析 198

- 二、B2B电子商务竞争阶段分析 199
- 三、2016年中国B2B市场主要企业竞争状况 201
- 四、B2B电子商务竞争新模式分析 202
- 第四节 B2B电子商务的问题及解决策略 204
 - 一、B2B电子商务网站的优化难题 204
 - 二、B2B电子商务网站建设存在的问题 205
 - 三、B2B电子商务搜索引擎的优化策略 205
 - 四、第三方B2B电子商务服务发展策略 207

- 第六章 2014-2016年中国电子商务其他经营模式 210
 - 第一节 B2C（企业对消费者） 210
 - 一、B2C模式概述 210
 - 二、B2C电子商务模式具体分类 210
 - 三、中国B2C电子商务发展概况 211
 - 四、中国B2C电子商务市场规模 212
 - 五、2016年中国B2C电子商务发展分析 212
 - 五、中国B2C电子商务市场迎来发展拐点 213
 - 六、中国B2C电子商务发展瓶颈及其突破点 215
 - 七、电子商务B2C模式的发展趋势和规划 216
 - 第二节 C2C（消费者对消费者） 218
 - 一、C2C的概念 218
 - 二、C2C电子商务模式深度解析 218
 - 三、中国C2C电子商务发展概况 219
 - 四、中国C2C电子商务市场规模 220
 - 五、中国主要C2C企业经营状况分析 220
 - 六、中国C2C电子商务存在的问题 221
 - 七、中国C2C电子商务用户分析 224
 - 第三节 C2B（消费者对企业） 228
 - 一、C2B电子商务模式的概念 228
 - 二、C2B电子商务模式产生的基础 229
 - 三、C2B电子商务模式的应用 229
 - 四、中国C2B电子商务发展现状 230
 - 五、中国C2B电子商务发展面临的挑战 232
 - 六、企业C2B电子商务营销策略分析 233
 - 七、中国C2B电子商务模式发展展望 234

第七章 2014-2016年移动电子商务发展分析	235
第一节 移动电子商务概述	235
一、移动电子商务的含义	235
二、移动电子商务的优点	236
三、移动电子商务的应用	236
四、移动电子商务主要技术分析	238
第二节 利用移动技术实施直面客户电子商务模式	240
一、实施直面客户模式的基础分析	240
二、移动技术对直面客户模式产生的影响解析	241
三、企业选择直面客户移动电子商务模式的策略	243
第三节 中国移动电子商务市场发展分析	244
一、中国移动电子商务市场行业特征	244
二、中国移动电子商务市场发展现状	245
三、中国移动电子商务市场交易规模	247
四、移动电子商务市场份额状况	249
五、移动电子商务市场发展重点因素	252
六、移动电子商务时代新引擎	253
七、移动电子商务中小企业普及分析	255
八、手机支付市场发展迅猛	256
第四节 中国主要地区移动电子商务发展状况	257
一、成都移动电子商务产业聚集	257
二、湖南移动电子商务业务发展迅速	258
三、广东移动电子商务商城发展情况	259
四、深圳移动电子商务渐现规模	261
五、四川成华打造移动电子商务示范城区	263
第五节 中国移动电子商务发展中存在的问题及解决策略	264
一、中国移动电子商务亟需解决的主要问题	264
二、中国移动电子商务发展存在的问题	266
三、中国移动电子商务需明确第三方支付身份	267
四、中国移动电子商务策略研究分析	268
五、中国移动电子商务配套体系待发展	270
六、中国移动电子商务营销策略	272
七、中国移动电子商务发展建议	274
第六节 移动电子商务的市场前景及发展趋势	275

- 一、中国移动电子商务市场化前景广阔 275
- 二、中国移动电子商务的发展趋势 277

第八章 电子商务对企业的影响 280

第一节 电子商务对会计的影响 280

- 一、电子商务对会计的影响分析 280
- 二、电子商务浪潮中的会计革命 283
- 三、电子商务环境中会计明细信息的变化 286
- 四、电子商社环境下会计模式的变化 289
- 五、电子商务将引发第三次会计变革 291

第二节 电子商务对企业成本的影响 294

- 一、企业实施电子商务所需成本透析 294
- 二、电子商务在企业成本节约中的作用 297
- 三、电子商务环境下的战略成本管理 299
- 四、电子商务与企业成本竞争力分析 304

第三节 电子商务对企业现金管理的影响 308

- 一、企业现金构成项目的变化 308
- 二、对企业最佳现金持有量确定的影响 308
- 三、使企业现金收支管理策略改变 308
- 四、优化企业短期融投资 309
- 五、实施零现金余额管理 310
- 六、从整体上提高现金流转效率 310

第九章 中国电子商务在不同行业的应用 312

第一节 农业电子商务 312

- 一、农业电子商务模式概述 312
- 二、农业电子商务主要运行模式分析 313
- 三、中国农业电子商务的应用与发展分析 316
- 四、农业电子商务期待建立第三方平台 320
- 五、中国农业电子商务平台的构建方案研究 321
- 六、中国农业电子商务发展潜力巨大 325

第二节 零售业电子商务 327

- 一、电子商务给零售业带来的影响 327
- 二、传统零售业进军电子商务转型之困 329
- 三、电子商务提高零售行业核心竞争水平 331

- 四、国内零售业加快布局电子商务领域步伐 334
- 五、电子商务与零售业的融合营销方案 335
- 六、中国零售业电子商务发展中存在的问题 336
- 七、中国零售业发展电子商务的新思路 337
- 八、零售业电子商务未来发展趋势良好 339
- 第三节 医药电子商务 340
 - 一、中国医药行业电子商务应用状况 340
 - 二、中国医药电子商务发展现状分析 342
 - 三、中国医药电子商务设高门槛 345
 - 四、中国医药电子商务的政府监管 347
 - 五、3G时代或促使医药流通变革电子商务成趋势 353
 - 六、中国B2B医药电子商务发展战略研究 355
 - 七、电子商务与医药物流整合分销成趋势 360
 - 八、中国医药行业引入电子商务是必然趋势 362
- 第四节 汽车零部件业电子商务 364
 - 一、汽车零部件业发展电子商务的好处 364
 - 二、中国汽车零部件业电子商务发展分析 364
 - 三、电子商务下的汽车零部件物流模式分析 366
 - 四、汽车零部件市场借助电子商务寻求发展 367
 - 五、汽车零部件企业发展电子商务的建议 369
- 第五节 旅游业的电子商务 370
 - 一、旅游电子商务概念及特性 370
 - 二、旅游业电子商务的类型 370
 - 三、中国旅游电子商务发展概况 373
 - 四、中国旅游业电子商务发展现状 373
 - 五、中国旅游业开展电子商务的优势 375
 - 六、中国旅游电子商务的发展问题 376
 - 七、中国旅游业电子商务发展对策 377
- 第六节 物流业电子商务 380
 - 一、电子商务物流概述 380
 - 二、电子商务对现代物流的影响 380
 - 三、电子商务与物流的关系 382
 - 四、中国电子商务与物流发展的现状 382
 - 五、中国电子商务物流业发展中存在的问题 384
 - 六、中国电子商务物流业的发展对策 385

七、电子商务物流业的发展趋势 386

第十章 中国电子商务安全及诚信体系 389

第一节 电子商务安全概述 389

- 一、电子商务应具备的安全要素 389
- 二、电子商务安全协议分析与比较 390
- 三、电子商务存在的安全问题 393
- 四、保障电子商务安全的措施 394
- 五、电子商务安全解决方案的探讨 395

第二节 电子商务网络信息安全 400

- 一、电子商务主要信息安全技术 400
- 二、电子商务数字认证及授权机构 403
- 三、电子商务中的网络信息安全对策 404

第三节 企业电子商务网站的安全 405

- 一、维护电子商务网站的安全对企业的重要意义 405
- 二、电子商务网站的系统安全控制 406
- 三、电子商务网站的数据安全控制 408
- 四、电子商务网络交易平台的安全控制 409

第四节 移动电子商务安全 410

- 一、移动电子商务信息系统安全概述 410
- 二、移动电子商务安全支付方案 410
- 三、移动电子商务信息系统安全的趋势 413
- 四、移动电子商务中的安全威胁 413
- 五、移动电子商务安全技术解决方案 415

第五节 电子商务的诚信体系 417

- 一、电子商务信用的建设的重要性 417
- 二、中国四种电子商务信用模式 418
- 三、我国电子商务信用中存在的问题 419
- 四、加强中国电子商务信用建设的措施 421

第十一章 2014-2016年中国网上支付市场运行情况分析 426

第一节 中国网上支付发展概述 426

- 一、网上支付定义 426
- 二、网上支付系统的结构 426
- 三、实现网上支付的必要条件 429

- 四、网上支付系统典型流程 430
- 第二节 中国网上支付用户的调研情况 433
 - 一、中国网上支付用户属性分析 433
 - 二、中国网上支付用户支付需求分析 434
 - 三、中国网上支付用户支付特征分析 436
 - 四、中国网上支付用户行为分析 436
 - 五、网上支付用户对支付平台的偏好分析 437
- 第三节 中国网络购物市场网上支付分析 437
 - 一、中国网络购物市场规模 437
 - 二、中国网络购物发展特点 438
 - 四、中国网上支付交易分析 442
 - 五、中国网络购物用户规模分析 444
 - 六、中国网上支付进入2.0时代 444
 - 七、中国网上支付行业未来发展趋势 445
- 第四节 中国航空客票市场网上支付发展情况分析 447
 - 一、网上支付助推机票订购市场发展 447
 - 二、中国航空客票在线订购率快速增长 448
 - 三、航空客票网上支付交易规模分析 448
- 第五节 中国网上银行发展情况分析 449
 - 一、中国网上银行产业链结构分析 449
 - 二、中国网上银行市场规模分析 450
 - 三、网上银行市场竞争格局分析 451
 - 四、中国网上银行产品发展态势 452
 - 五、未来中国网上银行发展策略分析 454

- 第十二章 2014-2016年重点电子商务企业发展分析 456
 - 第一节 环球资源 456
 - 一、企业基本情况介绍 456
 - 二、环球资源商业模式分析 457
 - 三、环球资源经营状况分析 457
 - 四、环球资源网注册用户情况 458
 - 五、环球资源SWOT分析 459
 - 六、环球资源公司发展动态分析 459
 - 第二节 亚马逊公司 460
 - 一、企业基本情况介绍 460

- 二、亚马逊公司商业模式分析 460
- 三、亚马逊公司经营况况分析 467
- 四、亚马逊公司SWOT分析 468
- 五、亚马逊公司发展策略分析 468
- 六、亚马逊公司发展动态分析 470

第三节 阿里巴巴 472

- 一、企业基本情况介绍 472
- 二、阿里巴巴商业模式分析 472
- 三、阿里巴巴经营况况分析 474
- 四、阿里巴巴注册用户表现 476
- 五、阿里巴巴SWOT分析 477
- 六、阿里巴巴销售策略分析 478
- 七、阿里巴巴发展动态 479

第四节 中国制造网 481

- 一、中国制造网简介 481
- 二、中国制造网商业模式分析 481
- 三、中国制造网经营况况分析 483
- 四、中国制造网注册用户情况 484
- 五、中国制造网SWOT分析 485

第五节 敦煌网 486

- 一、敦煌网简介 486
- 二、敦煌网商业模式分析 487
- 三、敦煌网运营况况分析 487
- 四、敦煌网SWOT分析 487
- 五、敦煌网发展动态分析 488

第六节 慧聪国际 489

- 一、慧聪国际简介 489
- 二、慧聪国际商业模式分析 490
- 三、慧聪国际经营况况分析 491
- 四、慧聪网注册用户表现 492
- 五、慧聪网SWOT分析 493
- 六、慧聪网未来发展规划 493
- 七、慧聪国际发展动态分析 495

第七节 淘宝网 498

- 一、淘宝网简介 498

二、淘宝网商业模式分析 501

三、淘宝网运营状况分析 502

四、淘宝网SWOT分析 503

五、淘宝网发展动态分析 504

第八节 EBAY易趣 505

一、eBay易趣简介 505

二、eBay易趣商业模式分析 506

三、eBay公司经营状况分析 507

四、eBay易趣SWOT分析 509

五、eBay易趣经营战略分析 510

六、eBay易趣发展动态分析 511

第九节 当当网 511

一、当当网简介 511

二、当当网商业模式分析 512

三、当当网SWOT分析 514

四、当当网营销战略分析 514

第十节 京东商城 517

一、京东商城简介 517

二、京东商城商业模式分析 519

三、京东商城SWOT分析 520

第十一节 新蛋网 520

一、新蛋网简介 520

二、新蛋网商业模式分析 521

三、新蛋网SWOT分析 522

第十二节 买麦网 523

一、买麦网简介 523

二、买麦网商业模式分析 523

三、买麦网SWOT分析 524

第十三节 卓越亚马逊 528

一、卓越亚马逊简介 528

二、卓越亚马逊商业模式分析 529

三、卓越亚马逊SWOT分析 530

四、卓越亚马逊发展策略分析 531

第十四节 凡客诚品 532

一、凡客诚品简介 532

二、凡客诚品商业模式分析 533

三、凡客诚品SWOT分析 534

四、凡客诚品经营策略分析 535

第十五节 万国商业网 536

一、万国商业网简介 536

二、万国商业网SWOT分析 537

三、万国商业网发展策略分析 538

第十六节 浙江网盛生意宝股份有限公司 539

一、公司简介 539

二、公司产品及服务 540

三、公司经营情况分析 545

四、公司财务指标分析 546

五、网盛生意宝发展动态分析 548

第十七节 铭万网 549

一、铭万网简介 549

二、铭万网发展历程 550

第十三章 2014-2016年中国电子商务的法律政策环境分析 552

第一节 电子商务立法的核心部分 552

一、中国电子商务立法总则 552

二、电子合同的法律效力 554

三、电子商务认证机构的法律问题 556

四、第三方支付的法律监管问题 557

第三节 中国电子商务立法研究 559

一、中国电子商务立法的思路选择 559

二、中国电子商务法律体系的立法原则 559

三、中国电子商务立法规范面临的问题 561

四、对中国电子商务的立法建议 563

五、改革中国电子商务政策法律环境的策略 565

第三节 电子商务行业的具体法规 567

一、《中华人民共和国电子签名法》 567

二、网络交易及服务的相关法规 568

三、《第三方电子商务平台服务规范》 569

四、《电子商务信用认证规则》 570

五、《电子商务模式规范》 570

六、《网络购物服务规范》 572

第四节 中国电子商务政策环境分析 577

- 一、国务院关于加快电子商务发展的意见 577
- 二、商务部促进电子商务规范发展 582
- 三、创建国家电子商务示范城市 585
- 四、电子商务“十三五”发展规划 588
- 五、国家邮政局提出做好快递旺季服务保障工作的意见 590
- 六、关于开展国家电子商务示范城市创建工作的指导意见 591
- 七、关于加快发展高技术服务业的指导意见 593

第十四章 2017-2022年中国电子商务行业发展趋势预测 594

第一节 2017-2022年影响电子商务行业发展的主要因素 594

- 一、影响电子商务行业发展有利因素分析 594
- 二、影响电子商务行业发展稳定因素分析 595
- 三、影响电子商务行业发展不利因素分析 596

第二节 2017-2022年影响中国商务经济发展的关键因素 597

- 一、商务市场整合成长趋势 597
- 二、国内贸易发展机遇分析 598
- 三、国际商务市场商业机遇分析 599

第三节 2017-2022年电子商务行业发展预测 601

- 一、电子商务产业政策趋向 601
- 二、电子商务未来市场走势 602
- 三、电子商务市场逐步细分趋势 604
- 四、电子商务市场格局发展趋势 604

第四节 2017-2022年中国电子商务市场规模预测分析 604

- 一、2017-2022年中国电子商务市场交易规模预测分析 604
- 二、2017-2022年中小企业B2B电子商务交易规模预测分析 605
- 三、2017-2022年中国电子商务C2C市场交易规模预测分析 606
- 四、2017-2022年中国电子商务B2C市场交易规模预测分析 607

第十五章 2017-2022年电子商务行业发展战略探讨 608

第一节 2017-2022年电子商务行业发展策略 608

- 一、加大网络基础设施建设 608
- 二、完善电商安全配套措施 608
- 三、加强网络诚信体系建设 609

四、加强政府给示范和引导 609

五、加速电子商务与物流产业融合 610

六、加强电子商务宣传和人才培养 610

第二节 2017-2022年电子商务行业发展对策 611

第三节 2017-2022年电子商务快速发展的税收对策 612

第四节 2017-2022年电子商务企业发展策略 614

一、电子商务企业专业化途径选择 614

二、高端品牌企业电子商务外包策略 616

三、传统商企电子商务渠道选择策略 618

四、电子商务企业拓展海外市场措施 618

第十六章 2017-2022年电子商务行业风险分析评估 620

第一节 宏观经济波动风险 620

一、宏观经济环境 620

二、宏观调控政策 620

三、汇率变化风险 620

第二节 政策风险 621

一、重点政策汇总 621

二、重点政策分析 624

三、政策未来走势 627

第三节 上下游行业风险 627

一、上游行业风险 627

二、下游行业风险 629

三、电商物流外包风险 629

四、其它关联行业风险 632

第四节 行业市场风险 632

一、市场竞争风险 632

二、市场供需风险 633

三、市场价格风险 633

第五节 经营风险 634

一、外贸风险 634

二、营销风险 636

三、社区电商风险 636

第六节 其他风险 637

一、信用风险 637

二、技术风险 638

三、成本风险 638

四、人才风险 639

五、法律风险 639

六、区域风险 640

七、模式风险 640

八、超前风险 640

九、滞后风险 640

第十七章 2017-2022年电子商务行业投资策略探讨 642

第一节 2017-2022年电子商务行业投资环境 642

一、经济环境 642

二、政策环境 644

三、技术环境 645

四、市场环境 645

第二节 2017-2022年电子商务行业投资状况分析 646

一、投资前景分析 646

二、投资机会分析 647

三、投资效益分析 648

四、投资趋势预测 648

第三节 2017-2022年电子商务行业投资方向及建议 650

一、投资要点 650

二、投资建议 650

三、投资障碍 651

第四节 2017-2022年电子商务行业投资风险及控制策略分析 651

一、风险因素 651

二、行业风险 652

三、市场风险 652

四、物流风险 652

五、控制策略 653

部分图表目录：

图表 1 英国五大杰出电子商务网站 65

图表 2 日本企业实施电子商务采购现状 74

图表 3 2016年法国前15家B2C网站访问情况 75

图表 4 德国企业电子商务标准 79

- 图表 5 2016年中国电子商务企业区域分布 92
- 图表 6 2008-2016年中国电子商务市场交易规模增长趋势图 153
- 图表 7 2014年中国电子商务市场交易规模细分行业构成情况 154
- 图表 8 2016年B2B企业市场份额结构图 168
- 图表 9 2016年中国B2C网络购物交易市场份额占比图 170
- 图表 10 2016年中国C2C平台网络购物交易市场份额占比图 171
- 图表 11 B2B电子商务产业链 184
- 图表 12 B2B电子商务服务商类型 185
- 图表 13 中国B2B电子商务发展阶段模型 188
- 图表 14 2008-2016年中国B2B市场交易规模增长趋势图 189
- 图表 15 2008-2016年中国B2B电子商务服务商营收规模增长趋势图 189
- 图表 16 2008-2016年中国B2B电子商务企业规模增长趋势图 190
- 图表 17 线上 B2B电子商务付费服务和免费服务对比 191
- 图表 18 中国主要B2B电子商务运营商融资服务对比 193
- 图表 19 中小企业线上B2B电子商务的发展阶段 201
- 图表 20 2016年中国线上B2B电子商务市场竞争格局 202

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/303329.html>