

2018年中国电子商务市场分析报告- 行业运营态势与投资前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国电子商务市场分析报告-行业运营态势与投资前景研究》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/317220317220.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

说起电子商务，人们不能不感慨2012年11月11日，这个被称为“双十一”的普通一天，引爆了一场网络消费盛宴。11月11日第一分钟，“天猫网络商城”就迎来了1000万购物人群，半小时后，通过支付宝的交易额突破10亿元。两个多小时后，总销售额超过30亿元。截至24时活动结束，支付宝销售额达到创纪录的191亿元。这一天，有2亿多用户登录了网站，1万多商家参与了活动，生成订单超过1亿笔，远远超过美国“网购星期一”15亿美元的纪录。在人们惊叹井喷式消费的同时，电子商务以强劲的姿态表明，一个中国经济发展的新引擎已经诞生。

一 电子商务发展现状

电子商务是利用计算机和网络等现代信息技术进行交易的各类商务活动的总称。从1999年阿里巴巴电子商务平台诞生至今虽然只有10多年时间，但其发展和影响却远远超出了人们的预期。

从交易规模来看，自2003年开始我国电子商务就保持了快速增长态势，即使受全球金融海啸冲击，2007～2010年年均增长仍然超过30%。2012年网络零售额超过1.3万亿元，在国内消费总额中占比突破4%，整体交易规模超过日本，2013年将会超过美国成为全球第一大网上交易市场。从品类扩展来看，早已从信息家电（3C产品）、图书等标准化品类，扩展到了服装鞋帽、化妆品、食品、家用电器、家居百货、文体用品、珠宝配饰等。京东商城在线销售的商品总量超过3.6万种，许多家庭生活服务、政务服务都能在线上实现，线上零售与线下零售的差异正在迅速缩小。

目前，电子商务特别是网络消费日益呈现出主流化倾向，消费主体从最初的“80”、“90”后正逐步向中老年群体扩展。越来越多的社会中产阶层，在切实体验到电子商务的安全便捷之后，迅速放大购买量，从一般的电子机票逐步向品牌商品过渡。电子商务正成为我国消费者日常商务与生活的重要组成部分，成为居民消费的一个主要渠道。一些商品甚至选择不通过实体店分销而仅在线上销售。还有一些属于炫耀性消费的商品，比如钻石的购买，多数情况下是家庭集体决策的结果，一直被认为不适合网络销售，但事实上我国消费者正逐步接受从网上选购钻石，原因就在于线上销售不仅可以削减多层分销环节的成本，还可节省实体店面的高额租金和装修费，从而大大降低了售价。

网络消费的兴起直接导致了电子商务业务模式的深化。我国电子商务主要分为企业对企业（B2B）、企业对消费者（B2C）、消费者对企业（C2B）和消费者对消费者（C2C）四种模式，目前来看，每一种模式都有不断深化的趋势。京东商城是B2C企业的典型代表，2009年3月它的单月销售额在全国率先突破2亿元，仅仅时隔一年销售额就达到了100亿元，而京东2012年的业绩目标是年收入600亿元。同时，各种商业模式也不再以孤立的形态出现，往往根据企业发展需要适当融入其他商业模式。

图：电子商务平台类型

以京东商城为代表的B2C企业积极引入团购，以C2C为代表的淘宝网先后推出淘宝商城（现在改名为天猫）、聚划算，涉足B2C和团购模式，而以团购起家的聚美优品也在2011年开设了B2C网站。电子商务还在深刻改变和重塑着传统企业的经营模式，许多零售企业正加快建构网络平台，争取网络客源，2008年百联电商OK会员发展到1500万名，网上交易额突破12亿元，成功实现网下与网上的融合。而苏宁、国美与京东商城为做大规模，不断掀起一轮又一轮的价格战，也充分显示了该领域竞争的惨烈。日前，苏宁电器已经正式更名为苏宁云商，试图在更宽广的领域利用电子商务平台，抢占未来竞争的先机。

图：电子商务主要平台代表企业

二 中国电子商务发展历程及重要作用

中国电子商务发展大致经历了三个时期：1999～2002年是萌芽阶段，网民少，网商更少，以8848为代表的一批企业折戟沉沙；2003～2007年是兴起阶段，中小企业电子商务平台——阿里巴巴开始盈利，当当、卓越、淘宝、EBaY、易趣等一批电子商务企业快速崛起，网商数量从2004年的400万发展到2007年底的3550万；2008年至今电子商务进入爆发式增长阶段，阿里巴巴、网盛上市标志着B2B领域的发展进一步规范，淘宝战略调整、百度试水C2C市场，意味着电子商务开始优化和细分，苏宁、国美等传统零售商纷纷跟进，PPG、红孩子、京东商城等更是引爆了整个B2C市场。

图：中国电子商务发展历程

电子商务为什么能够在短期内迅速崛起？简单来说，与传统商务模式相比，电子商务可以使商家及时、准确地了解销售情况和供求信息，有针对性地调整生产和销售计划，大大降低了库存成本。

同时，规模化、专业化、数字化的第三方物流又能帮助电子商务零售业打通流通渠道，显著降低交易成本。艾瑞公司数据显示，网店与实体店相比，能够节省60%的运输成本和30%的运输时间，降低55%的营销成本和47%的渠道成本。从本质上看，电子商务具有跨越时空的特点。网络可以将地理上分散的企业组织连接在一起，从单纯的地理空间进入地理空间与虚拟空间复合叠加的一个新空间。在这个新空间，信息流和资金流通过互联网可以畅通无阻地流动，极大地拓展了商业空间和提高了交易效率。电子商务能够大大缩小生产者与消费者之间的距离，实现个性化消费和柔性化生产的有效对接，尽可能地释放市场消费能力。

而且，电子商务产业有效地推动了流通业、制造业、物流快递、宽带、支付等产业的发展。特别是作为一种创新，电子商务通过提供新的服务、新的市场和新的经济组织方式，推动着传统经济的转型升级。从这个意义上说，电子商务必将对我国经济社会产生巨大而深远的影响。

推动组织方式变革。在现代经济社会，企业经营环境发生了根本性的变化。市场需求的多样化、个性化以及生产的相对过剩，使得产品生命周期缩短，价格竞争加剧。原有的

大规模标准化生产、海量营销模式受到了挑战，企业需要更多地从消费需求出发来组织生产和营销。电子商务正是利用其跨地域、实时化、低成本的特性，推动企业业务流程的改造，甚至创造出全新的经营模式，使原有的大规模工业生产能力对接市场上的小批量个性化需求，实现了柔性大规模定制，提高了企业市场竞争力。

优化区域经济结构。国内商品市场长期存在区域分割的问题。

电子商务的发展能够加速区域经济融合，有效促进全国性大市场的形成，帮助中东西部地区工业品及商品更便捷的销售，缩小地区差异，尤其是农村电子商务的发展带动了跨区交易的形成，在一定程度上降低了区域经济发展的不平衡。另外，凭借互联网有助于打破国界和各种贸易保护主义屏障的特点，电子商务还可以为我国中小企业进行海外市场的营销与贸易提供平台，增加出口机会。

增加就业改善民生。调查显示，每增加1%的中小企业使用电子商务，就可带来4万个新增就业机会，每一个电子商务直接就业又可以带动约285个间接就业。电子商务还给人们带来了工作、生活方式的转变，使得SOHO和数字化生活成为现实，人们足不出户就可以进行网上购物、网上娱乐、网上旅行预订等，极大地方便了人们的生活。更重要的是，掌握了电子商务技能的草根阶层能够通过诚信勤奋的网上经营来解决生存和发展问题，从而实现自我价值。

图：电子商务的可推动产业转型升级

三 中国电子商务发展中存在的问题及对策

与世上万物一样，电子商务及其相关产业在发展过程中也出现了一些问题，这是正常的，也是不可避免的。对于不同问题我们应当有所区分，区别对待。有些问题是传统商贸领域也存在的，如假冒伪劣、缺乏诚信等，对此政府应加强监管，积极维护市场的正常交易。还有一些则是由电子商务交易特性衍生出来的问题，如网关认证、网络安全等。还有B2C企业只赚规模、不见盈利的问题，从最早的8848到如今的亚马逊，再到后来成长起来的红孩子、凡客都普遍存在。我们认为，这类问题是在商业创新过程中出现的，监管部门和业界应当抱以宽容的态度，用市场的方法解决，切不可一遇到问题就动用行政手段严格约束。对电子商务产业的监管更多应侧重于对消费者权益的保护，即通过完善相关法律法规，使维护消费者合法权益成为规范企业行为、促进行业健康发展的动力。

确实，电子商务的快速发展对原有商业秩序构成了巨大冲击，特别是与传统产业的矛盾在加深，电子商务的发展不仅影响了传统商业企业的增长空间，也侵占了它们现有的市场。2013年“两会”以来，关于向电子商务企业征税的问题引发了激烈讨论。实际上，征税问题是传统商业模式与电子商务之间矛盾的集中爆发，税收成为传统产业寻求公平竞争的重要诉求。

从国际经验来看，电子商务属于技术密集性高、研发投入大、风险较高的产业，往往需要政府通过税收、融资等优惠政策来予以扶持。美国早在1998年就出台了电子商务交易免税法案，50个州中有41个州对网络服务商免征销售税、使用税；45个州对网上进行的

商品交易征收1%的消费税、使用税（远远低于常规的4%以上的商品销售税）。但随着电子商务竞争能力的增强，美国参议院2013年5月6日通过的《市场公平法案》，允许各州政府对电商进行跨区征税（州外销售低于100万美元的网店可被豁免），这在一定程度上削弱了网购的价格优势。当前，我国对电子商务征税具有一定合理性，但其作为战略性新兴产业，在确定向谁征税和征多少税、制定怎样的产业政策时，都应当以促进电子商务产业可持续发展，提高社会整体福利为主要考量，在兼顾当前和长远利益的基础上形成合理的税收方案。

寻根究底，当前电子商务领域出现的问题，关键在于对电子商务的理论研究和阐释不足，没有比较完备的理论体系，也没有前瞻性的宏观规划。缺乏理论依据和产业政策的指导造成了有效监管的缺失，许多职能部门的监管者思想意识落后，简单地把电子商务等同于商务的电子化，依旧按照传统的理论和思想管理电子商务产业，从而导致现行的法律法规、政策环境、市场秩序还不适应电子商务的快速发展。因此，要强化电子商务的教育与培训，培养电子商务人才；特别是要加强电子商务理论研究，制定科学合理的产业规划。大专院校和科研院所应以电子商务产业发展中的现实问题为对象，开展深入系统的理论研究，为产业政策提供理论依据和指导。各地各级政府部门决不能简单搬用其他产业的发展方式，要科学制定电子商务发展规划，保障电子商务健康发展。

观研天下发布的《2018年中国电子商务市场分析报告-行业运营态势与投资前景研究》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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家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：电子商务行业定义及发展环境分析

1.1 电子商务行业概述

- 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 电子商务主要模式
- 1.1.4 电子商务主要应用领域
- 1.1.5 电子商务行业在国民经济中的地位
- 1.2 电子商务行业政策环境分析
 - 1.2.1 电子商务行业管理体制
 - (1) 主管部门
 - (2) 监管体制
 - 1.2.2 电子商务行业相关政策
 - (1) 电子商务行业相关政策汇总与解读
 - (2) 电子商务行业支付与快递环节政策分析
 - 1.2.3 电子商务行业发展规划解读
 - (1) 中国电子商务行业国家规划解读
 - (2) 地方性电子商务行业规划解读
 - 1) 上海市电子商务行业规划解读
 - 2) 杭州市电子商务行业规划解读
 - 3) 广州市电子商务行业规划解读
 - 4) 北京市电子商务行业规划解读
 - 5) 石家庄电子商务行业规划解读
 - 6) 哈尔滨电子商务行业规划解读
- 1.3 电子商务行业经济环境分析
 - 1.3.1 国内经济现状
 - 1.3.2 国内经济展望
- 1.4 电子商务行业消费环境分析
 - 1.4.1 居民收入水平对电子商务行业的影响
 - 1.4.2 城镇化进程对电子商务行业的影响
 - 1.4.3 零售业发展对电子商务行业的影响
- 1.5 电子商务行业技术环境分析
 - 1.5.1 电子商务行业专利情况发展分析
 - (1) 行业专利申请数量
 - (2) 行业技术领先企业
 - (3) 行业热门技术分析
 - 1.5.2 国家层面电子商务技术创新环境分析
- 1.6 中国电子商务行业发展机遇与威胁分析

第二章：电子商务行业发展现状与趋势分析

2.1 全球电子商务行业发展现状与趋势分析

2.1.1 全球电子商务行业发展概述

2.1.2 全球电子商务行业市场规模分析

2.1.3 全球电子商务行业市场结构分析

2.1.4 全球电子商务行业市场发展状况分析

(1) 美国电子商务行业发展状况分析

(2) 欧洲电子商务行业发展状况分析

(3) 亚洲电子商务行业发展状况分析

(4) 其他地区电子商务发展状况分析

2.1.5 国际电子商务行业成功经验借鉴

2.1.6 国际电子商务行业发展趋势分析

2.2 中国电子商务行业发展现状与趋势分析

2.2.1 中国电子商务行业发展概述

2.2.2 中国电子商务行业发展规模

(1) 中国电子商务交易规模

(2) 中国电子商务区域分布

(3) 中国电子商务行业分布

(4) 中国电子商务从业人员规模

2.2.3 中国电子商务行业发展趋势及趋势分析

(1) 中国电子商务行业发展趋势

(2) 中国电子商务市场趋势调查

2.3 中国主要地区电子商务发展分析

2.3.1 中国电子商务城市十强榜单

2.3.2 浙江省电子商务发展分析

(1) 发展概况

(2) 主要数据

(3) 主要网站

2.3.3 广东省电子商务发展分析

(1) 发展概况

(2) 主要数据

(3) 主要网站

2.3.4 江苏省电子商务发展分析

(1) 发展概况

(2) 主要数据

(3) 主要网站

2.3.5 上海市电子商务发展分析

(1) 发展概况

(2) 主要数据

(3) 主要网站

2.3.6 北京市电子商务发展分析

(1) 发展概况

(2) 主要数据

(3) 主要网站

第三章：中国移动电子商务行业发展现状与趋势分析

3.1 中国移动电子商务发展现状与趋势

3.1.1 中国移动电子商务发展概述

(1) 移动电子商务概念

(2) 移动电子商务发展阶段

(3) 移动电子商务产业链分析

3.1.2 中国移动电子商务行业发展规模

(1) 中国智能手机保有量规模

(2) 中国移动电子商务实物交易用户规模

(3) 中国移动电子商务市场规模

3.1.3 中国移动电子商务发展动因分析

3.1.4 中国移动电子商务市场竞争状况分析

3.1.5 中国移动电子商务运营模式分析

3.1.6 中国移动电子商务存在问题及解决对策

3.1.7 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

3.1.8 中国移动电子商务发展趋势分析

3.2 中国移动支付业发展现状与趋势

3.2.1 移动支付业发展概况

3.2.2 移动支付市场发展规模

(1) 移动支付市场交易规模

(2) 移动支付市场用户规模

3.2.3 中国移动支付市场结构

3.2.4 中国移动支付核心企业竞争格局

- (1) 移动支付市场企业份额分析
- (2) 移动互联网支付市场企业份额

3.2.5 中国移动支付业发展趋势分析

- (1) 移动支付产业将爆发式增长
- (2) 移动支付多项标准有望统一
- (3) 远程支付近场支付逐步融合
- (4) 移动支付平台开放成为趋势
- (5) 运营商将重点发力近场支付
- (6) 安全仍是移动支付核心要素

第四章：中国电子商务细分服务发展现状与趋势分析

4.1 B2B发展现状与趋势分析

4.1.1 B2B发展规模

- (1) B2B交易规模

2016-2018年中国电子商务B2B市场交易规模预测

2016-2018年中国电子商务B2B市场收入规模预测

- (2) B2B企业规模
- (3) B2B市场营收规模
- (4) B2B用户规模

4.1.2 B2B电子商务行业市场竞争格局分析

- (1) 企业营收及占有率分析
- (2) 竞争地位分析

4.1.3 B2B发展趋势

4.2 网络零售发展现状与趋势分析

4.2.1 网络购物行业发展概况

4.2.2 网络购物行业市场调研

- (1) 网络购物市场交易规模
- (2) 网络购物市场企业规模
- (3) 网络零售企业市场份额
- (4) 网络购物市场用户规模
- (5) 网络购物个人网店数量

- (6) 网络购物目标客户群体分析
- (7) 海外代购市场发展状况分析
- 4.2.3 网络购物运营模式分析
- 4.2.4 网络购物营销模式分析
- 4.2.5 网络购物行业发展趋势
- 4.2.6 B2C电子商务行业案例分析
 - (1) 百度“乐酷天”平台与失败原因分析
 - (2) 苏宁易购布局综合电子商务
 - (3) 1号店B2C电子商务运营模式分析
- 4.3 网络团购发展现状与趋势分析
 - 4.3.1 网络团购行业发展概况
 - 4.3.2 网络团购市场现状分析
 - (1) 网络团购市场企业规模
 - (2) 网络团购市场用户规模
 - (3) 网络团购市场交易规模
 - (4) 网络团购市场份额
 - (5) 网络团购网站类型
 - 4.3.3 网络团购市场存在问题及解决对策
 - 4.3.4 网络团购行业发展趋势分析
 - 4.3.5 2017年中国网络团购发展点评
- 4.4 网上支付发展现状与趋势分析
 - 4.4.1 网上支付行业发展概况
 - 4.4.2 网上支付交易市场现状分析
 - (1) 网上支付交易额规模
 - (2) 网上支付细分市场结构
 - 4.4.3 网上支付平台支付模式
 - (1) 网关型支付模式
 - (2) 信用但保型支付模式
 - (3) 支付模式对比
 - (4) 第三方支付企业与银行的利益冲突
 - 4.4.4 网上支付主要认证体系发展现状与趋势
 - (1) 网上银行
 - 1) 网上银行市场规模分析
 - 2) 网上银行市场份额分析
 - 3) 网上银行用户分析

4) 网上银行市场发展趋势

(2) 支付宝

1) 支付宝市场发展分析

2) 支付宝用户分析

3) 支付宝市场发展趋势

(3) 财付通

1) 财付通市场发展分析

2) 财付通用户分析

3) 财付通市场发展趋势

(4) 快钱

1) 快钱市场发展分析

2) 快钱用户分析

3) 快钱市场发展趋势

4.4.5 网上支付行业发展趋势分析

第五章：电子商务配套行业发展现状与趋势分析

5.1 电子商务物流业发展现状与趋势分析

5.1.1 中国电子商务物流发展现状与趋势

(1) 电子商务物流发展概况

(2) 中国电子商务物流市场运行情况

1) 快递业市场规模分析

2) 物流行业市场运行分析

(3) 中国电子商务物流现存问题

(4) 中国电子商务物流改进对策

(5) 中国电子商务物流发展态势

5.1.2 电子商务物流主要模式与优劣势分析

(1) 自营物流模式与优劣势分析

(2) 物流联盟模式与优劣势分析

(3) 第三方物流模式与优劣势分析

(4) 第四方物流模式与优劣势分析

(5) 物流一体化模式与优劣势分析

5.1.3 国际优秀电子商务物流案例分析

(1) 美国电子商务物流案例分析

1) 美国加州食品配送中心案例分析

2) 美国沃尔玛商品配送中心案例分析

3) 美国福来明食品配送中心案例分析

(2) 日本电子商务物流案例分析

1) 日本花王公司介绍

2) 电子商务物流管理分析

3) 启示：利用电子商务优化物流系统

5.1.4 中国主要电子商务企业物流发展状况分析

(1) 阿里巴巴集团物流发展状况分析

(2) 京东商城物流发展状况分析

(3) 当当网物流发展状况分析

(4) 凡客诚品物流发展状况分析

5.2 互联网发展现状与趋势分析

5.2.1 互联网发展规模分析

(1) 互联网网民规模

(2) 互联网资源规模

5.2.2 网络经济发展分析

5.2.3 网络应用发展情况

(1) 新闻网站

(2) 网络视频

(3) 搜索引擎

(4) 即时通信

(5) 网络社区

(6) 微博

1) 数字音乐

5.2.4 互联网行业发展趋势分析

5.3 电子商务服务业发展现状与趋势分析

5.3.1 电子商务服务业发展概况

5.3.2 电子商务服务业优秀案例分析

(1) 兴长信达案例分析

(2) 易积科技案例分析

(3) 四海商舟案例分析

5.3.3 中国电子商务第三方代运营市场调研

(1) 中国电子商务第三方代运营市场规模分析

(2) 中国电子商务第三方服务市场面临的问题

5.3.4 电子商务服务业发展趋势分析

第六章：中国电子商务行业主要运营模式分析

6.1 B2B电子商务模式

6.1.1 B2B电子商务模式概述

6.1.2 中国B2B电子商务盈利模式

6.1.3 中国B2B电子商务目标客户

6.1.4 中国B2B电子商务采购特征

6.1.5 中国B2B电子商务物流特征

6.1.6 中国B2B电子商务成本分析

6.1.7 中国B2B电子商务存在的问题及对策

(1) 存在的问题

(2) 对策分析

6.2 B2C电子商务模式

6.2.1 B2C电子商务模式概述

6.2.2 中国B2C电子商务盈利模式

6.2.3 中国B2C电子商务目标用户

6.2.4 中国B2C电子商务采购特征

6.2.5 中国B2C电子商务物流特征

6.2.6 中国B2C电子商务成本分析

6.2.7 中国B2C电子商务存在的问题及对策

(1) 存在的问题

(2) 对策分析

6.3 C2C电子商务模式

6.3.1 C2C电子商务模式概述

6.3.2 中国C2C电子商务盈利模式

6.3.3 中国C2C电子商务目标客户

6.3.4 中国C2C电子商务物流特征

6.3.5 中国C2C电子商务成本分析

6.3.6 中国C2C电子商务存在的问题及对策

(1) 存在的问题

(2) 对策分析

6.4 其他电子商务模式

6.4.1 O2O电子商务模式

(1) O2O模式定义

(2) O2O模式主要案例

(3) O2O模式趋势预测

6.4.2 C2G电子商务模式

6.4.3 B2M电子商务模式

6.4.4 M2C电子商务模式

6.4.5 B2G电子商务模式

6.4.6 社交电子商务模式

第七章：中国电子商务行业营销模式与案例分析

7.1 微信营销模式与案例分析

7.1.1 微信功能概述及营销价值

7.1.2 微信用户行为及营销现状

7.1.3 微信的主要营销模式分析

7.1.4 微信营销的步骤、方法与技巧

7.1.5 微信运营与营销优秀案例详解

7.1.6 微信营销效果的评估标准分析

7.1.7 微信下企业的CRM策略分析

7.2 APP营销模式与案例分析

7.2.1 APP营销的特点与价值

7.2.2 企业APP营销背景分析

7.2.3 APP体系与功能策略方向

7.2.4 APP营销的创意路径

7.2.5 APP用户体验设计技巧

7.2.6 如何找准APP目标客户

7.2.7 APP推广的技巧与方法

7.2.8 APP如何提升运营效果

7.2.9 APP营销优秀实战案例

7.3 搜索引擎营销模式与案例分析

7.3.1 搜索引擎营销分析

7.3.2 搜索引擎营销现状分析

7.3.3 搜索引擎营销成本收益分析

7.3.4 搜索引擎营销案例分析

7.4 论坛营销模式与案例分析

7.4.1 论坛营销分析

7.4.2 论坛营销现状分析

7.4.3 论坛营销成本收益分析

7.4.4 论坛营销案例分析

7.5 博客营销模式与案例分析

7.5.1 博客营销分析

7.5.2 博客营销现状分析

7.5.3 博客营销成本收益分析

7.5.4 博客营销案例分析

7.6 微博营销模式与案例分析

7.6.1 微博营销分析

7.6.2 微博营销现状分析

7.6.3 微博营销成本收益分析

7.6.4 微博营销案例分析

7.7 视频营销模式与案例分析

7.7.1 视频营销分析

7.7.2 视频营销现状分析

7.7.3 视频营销成本收益分析

7.7.4 视频营销案例分析

7.8 问答营销模式与案例分析

7.8.1 问答营销分析

7.8.2 问答营销现状分析

7.8.3 问答营销成本收益分析

7.8.4 问答营销案例分析

7.9 权威百科营销模式与案例分析

7.9.1 权威百科营销分析

7.9.2 权威百科营销现状分析

7.9.3 权威百科营销成本收益分析

7.9.4 权威百科营销案例分析

7.10 企业新闻营销模式与案例分析

7.10.1 企业新闻营销分析

7.10.2 企业新闻营销现状分析

7.10.3 企业新闻营销成本收益分析

7.10.4 企业新闻营销案例分析

第八章：中国电子商务行业领先网站运营分析

8.1 中国领先B2B电子商务网站个案分析

8.1.1 B2B网站模式分析

(1) 以供求商机信息服务为主的行业B2B模式

- (2) 以行业资讯服务为主的行业B2B门户模式
- (3) 以招商加盟服务为主的行业B2B模式
- (4) 以项目外包服务为主的行业B2B模式
- (5) 以在线交易服务为主的行业B2B模式
- (6) 以技术社区服务为主的行业B2B门户模式

8.1.2 阿里巴巴

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- (7) 网站最新发展动向分析

8.1.3 生意宝

- (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
- 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) 网站最新发展动向分析

8.1.4 中国制造网

- (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网络营销策略
 - (4) 网站盈利模式
 - (5) 网站经营状况分析
- 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

(6) 网站最新发展动向分析

8.1.5 慧聪网

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

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) 网站最新发展动向分析

8.1.6 环球资源

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(7) 网站最新发展动向分析

8.1.7 我的钢铁网

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

8.1.8 敦煌网

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

8.1.9 淘金地

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

8.1.10 中国供应商

(1) 网站简介

(2) 网站主营业务分析

(3) 网络营销策略

(4) 网站盈利模式

(5) 网站经营状况分析

8.2 中国领先B2C电子商务网站个案分析

8.2.1 B2C网站盈利模式分析

8.2.2 天猫商城

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

8.2.3 京东商城

(1) 网站简介

- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- (7) 网站最新发展动向分析

8.2.4 亚马逊中国

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- (7) 网站最新发展动向分析

8.2.5 当当网

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

- (7) 网站最新发展动向分析

8.2.6 1号店

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- (7) 网站最新发展动向分析

8.2.7 橡果国际

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- 1) 利润分析
- 2) 资产负债分析
- 3) 主要指标分析
- (7) 网站最新发展动向分析

8.2.8 苏宁电器

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- (7) 网站最新发展动向分析

8.2.9 国美在线

- (1) 网站简介
- (2) 网站主营业务分析
- (3) 网络营销策略
- (4) 网站盈利模式
- (5) 网站经营状况分析
- (6) 网站经营优势分析
- (7) 网站最新发展动向分析

8.2.10 麦考林

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- 1) 利润分析
- 2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(7) 网站最新发展动向分析

8.2.11 红孩子

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

8.2.12 麦包包

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

8.2.13 乐蜂网

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

(8) 网站最新发展动向分析

8.2.14 返利网

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

8.2.15 拉手网

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- (7) 网站最新发展动向分析

8.2.16 美团网

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- (7) 网站最新发展动向分析

8.2.17 唯品会

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站核心优势
- (7) 网站经营状况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 主要指标分析

- (8) 网站最新发展动向分析

8.2.18 梦芭莎

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络商业模式
- (5) 网络营销策略

- (6) 网站盈利模式
- (7) 网站经营状况分析
- (8) 网站最新发展动向分析

8.2.19 走秀网

- (1) 网站简介
- (2) 网站主营业务分析
- (3) 网络营销策略
- (4) 网站盈利模式
- (5) 网站经营状况分析
- (6) 网站最新发展动向分析

8.2.20 新七天电器网

- (1) 网站简介
- (2) 网站主营业务分析
- (3) 网络营销策略
- (4) 网站盈利模式
- (5) 网站经营状况分析
- (6) 网站最新发展动向分析

8.2.21 携程旅行网

- (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
- 1) 利润分析
 - 2) 资产负债分析
 - 3) 现金流量分析
 - 4) 主要指标分析
- (7) 网站最新发展动向分析

8.2.22 凡客诚品

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

8.3 中国领先C2C电子商务网站个案分析

8.3.1 淘宝网

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

8.3.2 孔夫子旧书网

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

8.3.3 易趣网

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

第九章：中国电子商务行业投融资分析

9.1 电子商务行业投资特性分析

9.1.1 电子商务行业进入壁垒分析

9.1.2 电子商务行业盈利模式分析

(1) 电子商务企业主要盈利模式

(2) 中国网络团购网站盈利模式

9.1.3 电子商务行业盈利因素分析

9.2 电子商务行业投资现状及前景

9.2.1 电子商务行业投资现状分析

- (1) 电子商务行业投资方向分析
 - (2) 电子商务行业投资前景分析
 - (3) 电子商务行业投资存在的问题
 - (4) 电子商务行业主要投资建议
- 9.2.2 电子商务行业行业前景调研分析
- 9.3 电子商务行业融资现状及前景
- 9.3.1 电子商务行业融资情况分析
- (1) 企业融资事件
 - (2) 融资金额分析
 - (3) 细分行业融资比例分析
 - (4) 融资单笔金额分析
 - (5) 融资基金类别分析
 - (6) 融资城市分布分析
 - (7) 电子商务行业融资存在的问题
 - (8) 电子商务行业主要融资建议
- 9.3.2 电子商务行业融资趋势分析

图表目录：

- 图表1：电子商务行业分类列表
- 图表2：电子商务行业主要模式
- 图表3：电子商务主要应用领域
- 图表4：2017年以来电子商务占GDP比重情况（单位：%）
- 图表5：电子商务和信息化司的主要职能
- 图表6：电子商务行业相关政策汇总与解读
- 图表7：电子商务行业支付与快递环节相关政策法规
- 图表8：中国电子商务行业“十三五”规划发展重点
- 图表9：上海市电子商务行业规划解读
- 图表10：《杭州市“十三五”电子商务发展规划》相关内容
- 图表11：《北京市电子商务发展“十三五”规划》相关内容
- 图表12：2016-2017年我国GDP增速（单位：%）
- 图表13：2016-2017年全社会固定资产投资额及同比增速（单位：亿元，%）
- 图表14：2017年主要经济指标增长及预测（单位：%）
- 图表15：2016-2017年我国农村居民人均纯收入及其变化趋势（单位：元，%）
- 图表16：2016-2017年我国城镇居民人均可支配收入及其变化趋势（单位：元，%）
- 图表17：2016-2017年我国社会消费品零售总额及增长情况（单位：亿元，%）

图表详见报告正文（BGZQJP）

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/317220317220.html>