



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国电子商务市场 需求及投资前景分析报告

一、调研说明

《2016-2022年中国电子商务市场需求及投资前景分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/273073.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

电子商务是以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动；也可理解为在互联网（Internet）、企业内部网（Intranet）和增值网（VAN，Value Added Network）上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化。

电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位和对电子商务参与的角度和程度的不同，给出了许多不同的定义。电子商务分为：ABC、B2B、B2C、C2C、B2M、M2C、B2A（即B2G）、C2A（即C2G）、O2O等。

同时网络营销也是电子商务的一种产物，而且对于网络营销来说，在做之前要先做好网络营销方案，那样才有便于计划的实施。

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1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2章：2016-2022年中国电子商务行业市场规模预测

2.1 2016-2022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 2016-2022年中国电子商务行业的市场规模预测

(1) 2016-2022年中国互联网行业市场规模预测

(2) 2016-2022年中国电子商务行业市场规模预测

2.2 2016-2022年电子商务行业细分市场市场容量预测

2.2.1 2016-2022年主要细分市场市场容量结构预测

2.2.2 2016-2022年中国B2B市场容量预测

2.2.3 2016-2022年中国B2C市场容量预测

2.2.4 2016-2022年中国C2C市场容量预测

第3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 2016-2022年B2B市场占有率预测

3.2.2 2016-2022年B2C市场占有率预测

3.2.3 2016-2022年C2C市场占有率预测

3.2.4 2016-2022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4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5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. 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6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

6.1.1 2016-2022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) 2016-2022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

6.2.2 2016-2022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7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8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9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3：2010-2015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10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10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年上半年中国电子商务B2B企业市场份额（单位：%）

图表8：2015年上半年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10：2009-2015年中国电子商务行业龙头企业毛利率走势图（单位：%）

图表11：2009-2015年四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13：2009-2015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14：2014-2020年中国互联网经济整体规模（单位：亿元）

图表15：2013-2020年中国电子商务行业交易规模预测（单位：万亿元，%）

图表16：2015年上半年我国电子商务主要细分市场市场结构图（单位：%）

图表17：2014-2020年年我国电子商务主要细分市场市场结构趋势（单位：%）

图表18：2014-2020年中国电子商务B2B市场规模预测（单位：万亿元，%）

图表19：2014-2020年中国电子商务B2C市场规模预测（单位：万亿元，%）

图表20：2014-2020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62：2009-2015年中国移动互联网市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表63：2016-2022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69：2001-2015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71：2010-2016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76：2010-2015年唯品会费用构成（单位：%）

图表77：2011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79：2009-2014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81：2009-2015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86：2009-2015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101：2015年Q1电子商务行业融资事件（1）
图表102：2015年Q1电子商务行业融资事件（2）
图表103：2015年Q2电子商务行业融资事件（1）
图表104：2015年Q2电子商务行业融资事件（2）
图表105：2015年Q3电子商务行业融资事件（1）
图表106：2015年Q3电子商务行业融资事件（2）
图表107：2015年Q4电子商务行业融资事件（1）
图表108：2015年Q4电子商务行业融资事件（2）
图表109：2010-2015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111：2013-2015年中国电子商务企业IPO情况（单位：亿美元）
图表112：2010-2015年阿里巴巴集团营业收入及同比增速（单位：亿元，%）
图表113：2012-2015年阿里巴巴集团营业收入分业务构成（单位：%）
图表114：2013-2015年阿里巴巴集团各项业务营收增速（单位：%）
图表115：2012-2015年阿里巴巴集团国内零售业务营收构成（单位：%）
图表116：2013-2015年阿里巴巴集团国内零售业务各构成增速（单位：%）
图表117：2012-2015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118：2012-2015年阿里巴巴集团国际零售营业收入和增速（单位：亿元，%）
图表119：2012-2015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120：2012-2015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：<https://www.icandata.com/view/273073.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法

- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究

报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。