

2011-2015年中国电子商务 行业深度调研与发展前景咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2011-2015年中国电子商务行业深度调研与发展前景咨询报告》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.cction.com/report/201007/43667.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

第一章 电子商务概述

1.1 电子商务相关概述

1.1.1 电子商务的概念

1.1.2 电子商务的分类

1.1.3 电子商务的作用

1.1.4 电子商务主要应用系统

1.2 电子商务的发展

1.2.1 电子商务的三大阶段

1.2.2 中国电子商务的发展

1.2.3 电子商务发展的支撑环境

1.2.4 电子商务网站的几个易用性规则

第二章 2009-2010年世界电子商务发展概况

2.1 2009-2010年世界电子商务发展状况

2.1.1 世界电子商务的发展历程

2.1.2 世界电子商务发展的技术支撑和经济环境

2.1.3 全球电子商务市场特征分析

2.1.4 欧美国家电子商务飞速发展的动因

2.1.5 拉美地区电子商务发展迅猛

2.1.6 欧盟国家企业电子商务发展现况

2.1.7 金融危机给全球电子商务市场带来增长动力

2.2 2009-2010年世界电子商务立法情况解读

2.2.1 国际电子商务立法基本情况

2.2.2 国际电子商务合同法发展解读

2.2.3 国际电子商务立法的特征

2.2.4 国际电子商务立法的共同认识和做法

2.2.5 电子签名技术的法律认证问题及各国解决方案

2.2.6 世界电子商务认证机构管理的方式

2.3 美国

2.3.1 美国电子商务领域发展成果综述

- 2.3.2 美国用户网购原因分析
- 2.3.3 美国政府积极扶持电子商务发展
- 2.4 英国
 - 2.4.1 英国电子商务发展概述
 - 2.4.2 英国电子商务销售现况分析
 - 2.4.3 英国主要的电子商务网站运营简况
 - 2.4.4 英国电子商务的政策体系解析
 - 2.4.5 英国B2C电子商务销售额预测
- 2.5 其他国家
 - 2.5.1 阿根廷网上交易发展现状分析
 - 2.5.2 韩国电子商务市场发展概况
 - 2.5.3 日本电子商务市场发展情况
 - 2.5.5 法国电子商务发展现况及预测

第三章 2009-2010年中国电子商务行业运行态势分析

- 3.1 2009-2010年中国电子商务发展综述
 - 3.1.1 中国电子商务发展历程回顾
 - 3.1.2 我国电子商务发展的政策和宏观情况
 - 3.1.3 中国电子商务企业发展的地区分布
 - 3.1.4 中国行业电子商务网站的发展概述
 - 3.1.5 电子商务对中国社会发展的影响渐深
- 3.2 2009-2010年中国电子商务行业最新动态分析
 - 3.2.1 2009年我国电子商务步入高速增长期
 - 3.2.2 2009年中国电子商务行业发展盘点
 - 3.2.3 电子杂志成网购电子商务平台推广营销新手段
- 3.3 2009-2010年中国主要地区电子商务发展概况
 - 3.3.1 杭州全力发展电子商务产业
 - 3.3.2 杭州电子商务产业未来发展重点
 - 3.3.3 深圳电子商务行业发展现状
 - 3.3.4 深圳电子商务产业发展优势分析
 - 3.3.5 北京通州向电子商务发力
 - 3.3.6 上海拟打造电子商务产业基地

- 3.4 2009-2010年中国企业应用电子商务分析
 - 3.4.1 电子商务提升企业竞争力
 - 3.4.2 企业应用电子商务主要竞争点分析
 - 3.4.3 2009年传统企业开展电子商务盘点
 - 3.4.4 传统企业应用电子商务的主要模式
 - 3.4.5 企业开展电子商务存在的瓶颈及发展建议
 - 3.4.6 中国企业开展电子商务具体实施策略
- 3.5 2009-2010年中国各类型企业电子商务的应用分析
 - 3.5.1 外贸企业电子商务的应用分析
 - 3.5.2 工业品领域企业电子商务的应用
 - 3.5.3 中小企业电子商务的应用
- 3.6 2009-2010年中国电子商务行业的盈利分析
 - 3.6.1 中国电子商务的基本盈利模式
 - 3.6.2 电子商务通过改变传统沟通方式寻找盈利点
 - 3.6.3 电子商务企业赢利的三大原则
 - 3.6.4 企业电子商务盈利的关键要点
- 3.7 2009-2010年中国电子商务行业存在的问题及策略
 - 3.7.1 中国电子商务存在的不足
 - 3.7.2 电子商务行业法律风险加大
 - 3.7.3 电子商务面临物流和售后服务制约
 - 3.7.4 中国开展电子商务的主要障碍与对策
 - 3.7.5 西部少数民族地区企业电子商务发展存在的问题及对策
 - 3.7.6 我国发展电子商务的原则与模式选择
 - 3.7.7 开展电子商务中客户关系管理实施措施

第四章 2009-2010年中国电子商务市场运营格局分析

- 4.1 2009-2010年中国电子商务市场概况
 - 4.1.1 中国电子商务市场的主要特点
 - 4.1.2 电子商务力拓百货市场
 - 4.1.3 电子商务国外市场采购订单由大变小趋势显现
- 4.2 2009-2010年中国电子商务市场目标客户群体分析
 - 4.2.1 目标明确客户

- 4.2.2 目标不是很明确
- 4.2.3 无目标的游客
- 4.3 2009-2010年中国电子商务市场消费心理分析
 - 4.3.1 电子商务中消费心理的变化趋势和特征
 - 4.3.2 制约电子商务发展的心理因素分析
 - 4.3.3 电子商务中现代企业的应对策略
- 4.4 2009-2010年中国电子商务网站发展分析
 - 4.4.1 电子商务网站规模
 - 4.4.2 电子商务网站访客行为分析
 - 4.4.3 电子商务站点经营模式分析
- 4.5 2009-2010年中国电子商务市场竞争状况
 - 4.5.1 电子商务竞争的三大方面
 - 4.5.2 传统企业纷纷进军电子商务
 - 4.5.3 我国电子商务企业向线下会展进军
 - 4.5.4 电子商务行业不正当竞争行为分析及其防范

第五章 2009-2010年中国B2B电子商务模式发展分析

- 5.1 2009-2010年中国B2B电子商务发展概况
 - 5.1.1 B2B电子商务的定义及分类
 - 5.1.2 B2B的发展阶段分析
 - 5.1.3 中国B2B电子商务市场概况
 - 5.1.4 金融危机对B2B电子商务的影响分析
 - 5.1.5 国内外B2B电子商务的发展比较
- 5.2 2009-2010年中国B2B电子商务市场发展现状
 - 5.2.1 2009年中国B2B电子商务市场发展分析
 - 5.2.2 2010年中国B2B电子商务市场发展浅析
 - 5.2.3 2010年传统企业纷纷涉水B2B电子商务市场
- 5.3 2009-2010年中国B2B电子商务竞争格局分析
 - 5.3.1 B2B行业主要竞争手段分析
 - 5.3.2 B2B电子商务渠道竞争分析
 - 5.3.3 中国B2B市场主要企业竞争状况
 - 5.3.4 “B2B+搜索”竞争新模式探析

- 5.3.5 2010年国内B2B电子商务市场竞争升级
- 5.4 2009-2010年中国B2B电子商务发展的问题及解决策略
 - 5.4.1 中国B2B电子商务深陷诚信困扰
 - 5.4.2 综合类B2浙江网盛生意宝股份有限公司所存在的问题
 - 5.4.3 B2B电子商务网站优化中存在的问题
 - 5.4.4 中国B2B电子商务模式发展策略分析
 - 5.4.5 B2B电子商务网站的优化策略
 - 5.4.6 B2浙江网盛生意宝股份有限公司成功运营的准则
- 5.5 2011-2015年中国B2B电子商务发展的前景及趋势
 - 5.5.1 中国B2B电子商务未来发展蓝图
 - 5.5.2 未来B2B电子商务发展的方向分析
 - 5.5.3 中小企业B2B电子商务发展潜力巨大

第六章 2009-2010年中国电子商务其他经营模式分析

- 6.1 B2C（企业对消费者）
 - 6.1.1 B2C模式概述
 - 6.1.2 B2C电子商务模式具体分类
 - 6.1.3 B2C电子商务发展的SWOT剖析
 - 6.1.4 B2C模式电子商务的顾客满意度解析
 - 6.1.5 中国电子商务B2C市场发展分析
 - 6.1.6 中国B2C线上零售市场交易情况浅析
 - 6.1.7 中国B2C电子商务发展的问题及解决之策
- 6.2 C2C（消费者对消费者）
 - 6.2.1 C2C的概念
 - 6.2.2 C2C电子商务模式发展环境及特征解析
 - 6.2.3 中国电子商务C2C市场发展状况
 - 6.2.4 我国C2C市场企业竞争形势
 - 6.2.5 中国C2C电子商务存在的问题
 - 6.2.6 盈利模式模糊给C2C产业发展带来压力
 - 6.2.7 中国C2C电子商务市场发展趋势解析
- 6.3 C2B（消费者对企业）
 - 6.3.1 C2B电子商务模式的概念

- 6.3.2 C2B电子商务模式产生的基础
- 6.3.3 C2B电子商务模式的应用
- 6.3.4 C2B延伸内涵逐渐在中国兴起
- 6.3.5 电子商务C2B营销新模式发展探析
- 6.3.6 C2B电子商务模式发展展望

第七章 2009-2010年中国移动电子商务发展走势分析

7.1 移动电子商务概述

- 7.1.1 移动电子商务的含义及服务内容
- 7.1.2 移动电子商务的优点
- 7.1.3 移动电子商务的应用
- 7.1.4 移动电子商务主要技术分析

7.2 利用移动技术实施直面客户电子商务模式

- 7.2.1 实施直面客户模式的基础分析
- 7.2.2 移动技术对直面客户模式产生的影响解析
- 7.2.3 企业选择直面客户移动电子商务模式的策略

7.3 2009-2010年中国移动电子商务市场发展分析

- 7.3.1 中国已具备移动电子商务发展的条件
- 7.3.2 2009年我国移动电子商务交易迅猛增长
- 7.3.3 中国移动电子商务试点工程全面展开
- 7.3.4 移动电子商务成为中国经济转型新引擎
- 7.3.5 中小企业应用移动电子商务发展分析

7.4 2009-2010年中国部分地区移动电子商务发展状况

- 7.4.1 3G引领湖南移动电子商务步入新阶段
- 7.4.2 广州移动电子商务时代悄然来临
- 7.4.3 深圳移动电子商务应用规模迅速扩大
- 7.4.4 福建省移动电子商务的发展现状及实施规划
- 7.4.5 重庆出台移动电子商务发展规划

7.5 2009-2010年中国移动电子商务发展中存在的问题及解决策略

- 7.5.1 中国移动电子商务亟需解决的主要问题
- 7.5.2 中国移动电子商务市场经营中的问题及对策
- 7.5.3 创新移动电子商务模式发展策略探析

- 7.5.4 移动电子商务的几个营销策略
- 7.5.5 中国移动电子商务发展建议
- 7.6 2011-2015年中国移动电子商务的市场前景及发展趋势
 - 7.6.1 2011-2015年中国移动电子商务发展预测
 - 7.6.2 中国移动电子商务市场化前景广阔
 - 7.6.3 移动电子商务的发展趋势

第八章 2009-2010年中国电子商务对企业的影响分析

- 8.1 电子商务对会计的影响
 - 8.1.1 电子商务对企业会计的影响
 - 8.1.2 电子商务浪潮中的会计革命
 - 8.1.3 电子商务环境中会计明细信息的变化
 - 8.1.4 电子商社环境下会计模式的变化
- 8.2 电子商务对企业成本的影响
 - 8.2.1 企业应用电子商务所需要的各项成本透析
 - 8.2.2 电子商务在企业成本节约中的作用
 - 8.2.3 企业战略成本的管理情况及在电子商务模式下的策略
- 8.3 电子商务对企业现金管理的影响
 - 8.3.1 企业现金构成项目的变化
 - 8.3.2 对企业最佳现金持有量确定的影响
 - 8.3.3 使企业现金收支管理策略改变
 - 8.3.4 优化企业短期融投资
 - 8.3.5 实施零现金余额管理
 - 8.3.6 从整体上提高现金流转效率

第九章 2009-2010年中国电子商务在不同行业的应用情况分析

- 9.1 农业电子商务
 - 9.1.1 农业电子商务模式概述
 - 9.1.2 农业电子商务主要运行模式分析
 - 9.1.3 中国农业电子商务的应用与发展分析
 - 9.1.4 中国农业电子商务平台的构建攻略
 - 9.1.5 中国农业电子商务发展的问题及对策

- 9.1.6 中国农业电子商务发展潜力巨大
- 9.2 零售业电子商务
 - 9.2.1 电子商务给零售业带来的影响
 - 9.2.2 零售行业涉足B2C电子商务的机遇和挑战
 - 9.2.3 电子商务提高零售行业核心竞争水平
 - 9.2.4 我国传统零售业涉足电子商务存在转型考验
 - 9.2.5 中国零售业应用电子商务的主要障碍
 - 9.2.6 中国零售业电子商务发展的策略
- 9.3 医药电子商务
 - 9.3.1 中国主要医药电子商务企业收入来源分析
 - 9.3.2 3G或促使医药流通变革电子商务成趋势
 - 9.3.3 中国医药电子商务发展落后
 - 9.3.4 中国医药电子商务发展面临多重困扰
 - 9.3.5 实施医药电子商务的注意事项
 - 9.3.6 医药行业发展电子商务机遇良好
- 9.4 汽车零部件业电子商务
 - 9.4.1 电子商务给汽车零部件业发展带来的好处
 - 9.4.2 国际汽车零部件业电子商务发展分析
 - 9.4.3 中国汽车零部件电子商务应用状况
 - 9.4.4 中国汽车零部件业需要发展电子商务
 - 9.4.5 国内汽车零部件业推广电子商务存在的问题及对策
 - 9.4.6 汽车零部件企业发展电子商务的策略
- 9.5 旅游业电子商务
 - 9.5.1 旅游电子商务概念及功能
 - 9.5.2 旅游电子商务体系的结构
 - 9.5.3 旅游电子商务进入多元化发展时代
 - 9.5.4 中国旅游电子商务的竞争格局分析
 - 9.5.5 中国旅游业电子商务存在的问题
 - 9.5.6 推动中国旅游业电子商务发展的策略
- 9.6 物流业电子商务
 - 9.6.1 电子商务物流概述
 - 9.6.2 电子商务与现代物流的关系

- 9.6.3 中国电子商务物流业发展现状
- 9.6.4 电子商务企业物流管理中的技术应用
- 9.6.5 中国电子商务物流业发展中的问题
- 9.6.6 电子商务时代对现代物流的要求及解决策略
- 9.6.7 改变中国电子商务物流现状的措施
- 9.6.8 电子商务物流业的发展趋势

第十章 2009-2010年中国电子商务安全及诚信体系建设现状

- 10.1 电子商务安全概述
 - 10.1.1 电子商务安全的含义
 - 10.1.2 电子商务应具备的安全要素
 - 10.1.3 电子商务安全的现状
 - 10.1.4 电子商务主要的安全问题
 - 10.1.5 树立正确的电子商务安全理念
- 10.2 电子商务网络信息安全
 - 10.2.1 电子商务主要信息安全技术
 - 10.2.2 电子商务数字认证及授权机构简述
 - 10.2.3 电子商务信息安全协议
 - 10.2.4 提高电子商务信息安全的策略
- 10.3 企业电子商务网站的安全
 - 10.3.1 维护电子商务网站的安全对企业的重要意义
 - 10.3.2 电子商务网站的系统安全控制
 - 10.3.3 电子商务网站的数据安全控制
 - 10.3.4 电子商务网络交易平台的安全控制
- 10.4 移动电子商务安全
 - 10.4.1 移动电子商务的安全风险随业务拓展增加
 - 10.4.2 移动电子商务中的安全隐患
 - 10.4.3 移动电子商务企业的安全对策
- 10.5 电子商务的诚信体系
 - 10.5.1 电子商务信用的重要性及模式含义
 - 10.5.2 国外电子商务诚信体系发展状况
 - 10.5.3 中国具有代表性的四种电子商务信用模式

- 10.5.4 中国电子商务信用模式自身的缺点
- 10.5.5 造成中国电子商务信用危机的原因透析
- 10.5.6 加强中国电子商务信用建设的措施

第十一章 2009-2010年中国网上支付市场运行局势分析

- 11.1 2009-2010年中国网上支付发展概述
 - 11.1.1 网上支付发展历史
 - 11.1.2 网上支付需满足的需求
 - 11.1.3 实现网上支付的必要条件
 - 11.1.4 网上支付系统典型流程
- 11.2 2009-2010年中国网上支付用户的调研情况
 - 11.2.1 网民在网络支付中的态度及分布
 - 11.2.2 网民了解网上支付的渠道及方式
 - 11.2.3 网民未来网上支付计划
- 11.3 2009-2010年中国网上支付市场发展分析
 - 11.3.1 2009年我国网上支付平台用户满意度情况
 - 11.3.2 2010年第一季度中国网上支付市场分析
 - 11.3.3 中国用户网上支付应用趋向多元化
 - 11.3.4 第三方支付与网银的竞争与合作
 - 11.3.5 2012年网上支付市场预测
- 11.4 2009-2010年中国网络购物市场网上支付分析
 - 11.4.1 2009年中国用户网络购物习惯特点分析
 - 11.4.2 2009年中国网络购物市场状况分析
 - 11.4.3 2010年第一季度中国网络购物市场分析
 - 11.4.4 我国网购热点城市分析
 - 11.4.5 电子支付是网络购物的主要支付方式
- 11.5 2009-2010年中国航空客票市场网上支付分析
 - 11.5.1 电子客票网上支付颠覆机票代理模式
 - 11.5.2 电子客票的网上支付存在的隐患
 - 11.5.3 网上支付漏洞成电子机票普及障碍
- 11.6 2009-2010年中国网上银行发展分析
 - 11.6.1 中国网上银行产业链结构

- 11.6.2 中国网上银行的发展现状
- 11.6.3 中国网上银行的特点
- 11.6.4 中国网上银行存在的问题及发展策略

第十二章 中国电子商务行业的政策环境

- 12.1 中国电子商务行业发展的政策现状
 - 12.1.1 近年我国电子商务行业相关政策简述
 - 12.1.2 《关于加快流通领域电子商务发展的意见》解读
 - 12.1.3 2010年我国电子商务发展政策环境分析
- 12.2 电子商务立法的核心部分
 - 12.2.1 中国电子商务立法总则
 - 12.2.2 数字化信息的法律效力
 - 12.2.3 电子合同的法律效力
 - 12.2.4 网络服务提供者的法律职责
- 12.3 中国电子商务立法的问题及策略
 - 12.3.1 中国电子商务政策法律环境有待完善
 - 12.3.2 妨碍中国电子商务规范发展的法律问题
 - 12.3.3 中国电子商务立法的认识误区
 - 12.3.4 电子商务立法应注意的关键事项
 - 12.3.5 改革中国电子商务政策法律环境的策略
- 12.4 电子商务行业的具体政策法规
 - 12.4.1 《中华人民共和国电子签名法》
 - 12.4.2 《北京市信息化促进条例》
 - 12.4.3 《上海市数字认证管理办法》
 - 12.4.4 《广东省电子商务交易条例》
 - 12.4.5 《杭州市电子商务进企业专项资金管理办法》
 - 12.4.6 《杭州市电子商务进企业专项资金管理办法补充意见》

第十三章 2009-2010年中国电子商务行业重点企业经营动态分析

- 13.1 环球资源
 - 13.1.1 公司简介
 - 13.1.2 环球资源经营状况

- 13.1.3 环球资源经营结构调整解读
- 13.1.4 环球资源涉足中国国内贸易面临的问题及解决对策
- 13.2 亚马逊公司
 - 13.2.1 公司简介
 - 13.2.2 亚马逊经营状况
 - 13.2.3 亚马逊网上书店经营管理状况
 - 13.2.4 亚马逊与Google成在线读书市场霸主
 - 13.2.5 亚马逊拓展中国市场的举措
- 13.3 阿里巴巴
 - 13.3.1 公司简介
 - 13.3.2 阿里巴巴的经营特点分析
 - 13.3.3 阿里巴巴运营模式成功原因分析
 - 13.3.4 阿里巴巴SWOT分析
 - 13.3.5 阿里巴巴推出1688.com业务发展解析
- 13.4 淘宝网
 - 13.4.1 企业简介
 - 13.4.2 淘宝网的产品与服务
 - 13.4.3 淘宝网运营情况
 - 13.4.4 淘宝网的娱乐营销策略
- 13.5 焦点科技股份有限公司
 - 13.5.1 公司简介
 - 13.5.2 中国制造网引领中国电子商务发展
 - 13.5.3 焦点科技经营状况分析
- 13.6 浙江网盛生意宝股份有限公司
 - 13.6.1 公司简介
 - 13.6.2 生意宝经营状况分析
 - 13.6.3 生意宝携泰隆银行进军网络融资
 - 13.6.4 生意宝锤炼农村版互联网战略
- 13.7 慧聪国际
 - 13.7.1 公司简介
 - 13.7.2 慧聪主营业务范围
 - 13.7.3 慧聪经营状况分析

- 13.7.4 慧聪国际呼叫中心平台整合
- 13.7.5 慧聪国际实施BPM业务流程管理平台
- 13.8 EBAY易趣
 - 13.8.1 公司简介
 - 13.8.2 eBay经营状况分析
 - 13.8.3 易趣的商业模式和市场推广策略
 - 13.8.4 易趣在与淘宝竞争中的失误决策
- 13.9 其他电子商务企业
 - 13.9.1 万国商业网
 - 13.9.2 铭万网
 - 13.9.3 当当网
 - 13.9.4 卓越 (Joyo)
 - 13.9.5 买麦网

第十四章 2011-2015年中国电子商务投资机遇及趋势分析

- 14.1 2011-2015年中国电子商务行业面临的投资机遇及热点
 - 14.1.1 新兴产业发展规划给电子商务产业带来的机遇
 - 14.1.2 三网融合为电子商务行业带来新机遇
 - 14.1.3 电子商务产业将面临巨大政策机遇
 - 14.1.4 未来三年中国电子商务产业的发展热点
- 14.2 2011-2015年中国电子商务发展趋势展望
 - 14.2.1 中国电子商务总体发展趋势解析
 - 14.2.2 中国专业电子商务网站的发展趋势
 - 14.2.3 电子商务+SaaS的发展空间广阔
 - 14.2.4 中国电子商务未来发展的重点

图表目录：（部分）

图表：企业营业额增长与革新活动的关系

图表：生产力提升与采用的电子商务技术数量的关系

图表：2008年Q3-2009年Q3美国电子商务季度交易规模

图表：2009年美国用户选择网购的原因

图表：2007年欧洲主要国家零售业电子商务销售额对比图

图表：2008-2009年韩国零售业销售额现状及2010展望

图表：行业电子商务网站创建年度分布图

图表：行业电子商务网站业务及营收模型

图表：传统企业开展电子商务的主要模式

图表：2002-2008年中国工业电子商务交易额及增长率情况

图表：工业品企业一般销售模式示意图

图表：中国电子商务地区发展态势图

图表：2009年1月中国家庭及办公网民TOP10服务周浏览时间比较

图表：2010年一季度中国电子商务市场交易额细分行业构成

图表：2009年我国电子商务网站规模增长情况

图表：olomo产品外包装

图表：vancl产品外包装

图表：olomo产品内包装

图表：vancl产品内包装

图表：电子商务的发展阶段

图表：B2B电子商务的发展趋势

图表：2002-2008年中国B2B电子商务市场交易规模

图表：2008年中国B2B电子商务运营商营收份额

图表：2007-2013年中国B2B电子商务市场交易规模

图表：2009年中国B2B电子商务运营商营收份额

图表：2008-2013年中国中小企业B2B电子商务市场交易规模

图表：2009-2010年一季度中国B2B电子商务市场营收规模

图表：2010年第一季度中国B2B电子商务运营商营收份额

图表：2006-2008年中国电子商务B2C市场交易额及增长

图表：2008-2009年中国B2C网上零售市场交易规模

图表：2006-2008年中国电子商务C2C市场交易额及增长

图表：2009年C2C购物网站网购用户渗透率

图表：2009年C2C购物网站用户性别差异

图表：2009年C2C购物网站用户年龄差异

图表：2009年C2C购物网站用户学历差异

图表：2009年C2C购物网站用户收入差异

图表：2009年C2C购物网站品牌认知度和转化率

图表：直面客户模式关键成功因子与核心竞争力

图表：2008-2012年中国移动电子商务交易规模

图表：移动电子商务的移动运营商核心模式

图表：网民对网上支付的态度

图表：不同学历网民使用网上支付比例

图表：不同行业网民使用网上支付分布

图表：网民了解网上支付的主要渠道

图表：网民使用过和最常使用的支付方式

图表：网民使用过和最常使用的配送方式

图表：网民未来最可能使用的网上支付方式

图表：网民未来使用网上支付的主要用途

图表：网民未来进行网上交易的预期 中国产业信息网发布的《2011-2015年中国电子商务行业深度调研与发展前景咨询报告》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研究分析。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，具有重要的参考价值！

图表：2009年各网上支付平台使用率及满意度

图表：2009、2008年中国网上支付应用领域使用情况对比

图表：2009Q1-2010Q1中国第三方网上支付交易额规模

图表：2010Q1中国第三方网上支付核心企业交易规模市场份额

图表：2008-2009年网上支付用户在各应用领域的分布

图表：2008-2009年中国网购用户购物频次分布情况

图表：2008-2009年中国网购用户累计购物金额分布情况

图表：2008-2009年中国网购用户最常购买的商品品类分布情况

图表：2007-2013年中国网络购物市场交易规模及预测

图表：2009Q1-2010Q1中国网络购物市场交易规模

图表：2010Q1中国网络购物交易额市场份额

图表：2009-2010年度中国网购消费力十大城市（成交金额）

图表：2009-2010年度中国网购消费力十大城市（成交金额百分比）

图表：网民网络购物支付方式及所占的比例

图表：网购电子支付方式各种类及所占比例

图表：中国网上银行产业链结构

图表：2008年度淘宝网十大商品销售排行榜

图表：焦点科技股份有限公司主要经济指标走势图

图表：焦点科技股份有限公司经营收入走势图

图表：焦点科技股份有限公司盈利指标走势图

图表：焦点科技股份有限公司负债情况图

图表：焦点科技股份有限公司负债指标走势图

图表：焦点科技股份有限公司运营能力指标走势图

图表：焦点科技股份有限公司成长能力指标走势图

图表：浙江网盛生意宝股份有限公司主要经济指标走势图

图表：浙江网盛生意宝股份有限公司经营收入走势图

图表：浙江网盛生意宝股份有限公司盈利指标走势图

图表：浙江网盛生意宝股份有限公司负债情况图

图表：浙江网盛生意宝股份有限公司负债指标走势图

图表：浙江网盛生意宝股份有限公司运营能力指标走势图

图表：浙江网盛生意宝股份有限公司成长能力指标走势图

图表：略…………

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201007/43667.html>