

# 2020-2026年中国电子商务 市场深度评估与发展趋势研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国电子商务市场深度评估与发展趋势研究报告》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/202003/157820.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

按照交易类型，电子商务行业可细分为企业间电子商务、网络购物、本地生活服务等细分行业。2015 年电子商务市场细分行业结构稳定，企业间电子商务占比有所下降，整体减少至71.7%，网络购物和本地生活服务O2O 在电商市场中的占比较上年提升，其中网络购物增幅最大，为2.7%<sup>4</sup>。随着电子商务进程的加深及网络销售商品品类的不断扩充，网络购物交易规模及其所占比重逐年增加。 2016年中国电子商务市场细分行业构成数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2020-2026年中国电子商务市场深度评估与发展趋势研究报告》共十六章。首先介绍了电子商务行业市场发展环境、电子商务整体运行态势等，接着分析了电子商务行业市场运行的现状，然后介绍了电子商务市场竞争格局。随后，报告对电子商务做了重点企业经营状况分析，最后分析了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 电子商务概述

##### 1.1 电子商务相关介绍

###### 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 电子商务发展优势

###### 1.2.2 电子商务的三大阶段

###### 1.2.3 中国电子商务的发展

###### 1.2.4 电子商务发展的支撑环境

###### 1.2.5 电子商务网站的易用性规则

## 第二章 2018-2024年世界电子商务行业分析

### 2.1 世界电子商务发展状况

#### 2.1.1 世界电商发展环境

#### 2.1.2 世界电商市场特点

#### 2.1.3 全球市场发展规模

#### 2.1.4 国际电商发展趋势

### 2.2 世界电子商务立法概况

#### 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解决方案

#### 2.2.6 世界电子商务认证机构管理的主要方式

### 2.3 美国

#### 2.3.1 市场发展规模

#### 2.3.2 主要商业模式

#### 2.3.3 电商征税法案

#### 2.3.4 北美跨境电商

#### 2.3.5 积极扶持发展

### 2.4 欧洲

#### 2.4.1 跨境电商发展

#### 2.4.2 网络支付现状

#### 2.4.3 市场发展规模

#### 2.4.4 市场前景分析

### 2.5 英国

#### 2.5.1 市场政策环境

#### 2.5.2 市场发展特征

#### 2.5.3 市场发展规模

#### 2.5.4 行业政策体系

#### 2.5.5 行业发展困境

### 2.6 德国

#### 2.6.1 网络零售情况

- 2.6.2 电商市场特征
- 2.6.3 市场发展规模
- 2.6.4 法律法规体系
- 2.6.5 主要扶持措施
- 2.7 其他国家
  - 2.7.1 法国
  - 2.7.2 西班牙
  - 2.7.3 俄罗斯
  - 2.7.4 巴西
  - 2.7.5 印度
  - 2.7.6 韩国
  - 2.7.7 日本

### 第三章 2018-2024年中国电子商务行业分析

- 3.1 中国电子商务发展综述
  - 3.1.1 发展历程回顾
  - 3.1.2 产业发展必要性
  - 3.1.3 电商成新兴业态
  - 3.1.4 跨境电商发展形势
- 3.2 2018-2024年中国电子商务行业发展现状
  - 3.2.1 行业推动因素
  - 3.2.2 行业发展特点
  - 3.2.3 行业发展现状2012-2019年中国电子商务市场交易规模数据来源：公开资料整理
  - 3.2.4 行业结构分析
  - 3.2.5 融资渠道分析
  - 3.2.6 重点并购事件
- 3.3 2018-2024年主要地区电子商务发展概况
  - 3.3.1 区域格局分析
  - 3.3.2 北京市
  - 3.3.3 上海市
  - 3.3.4 重庆市
  - 3.3.5 山东省

- 3.3.6 浙江省
- 3.3.7 江苏省
- 3.3.8 江西省
- 3.3.9 广东省
- 3.4 中国电子商务园区发展分析
  - 3.4.1 园区规模及分布
  - 3.4.2 园区格局分析
  - 3.4.3 产业园建设动态
  - 3.4.4 园区发展趋势
- 3.5 企业应用电子商务分析
  - 3.5.1 传统企业进军电商
  - 3.5.2 电商提升企业竞争力
  - 3.5.3 传统企业转型的趋势
  - 3.5.4 转型电商面临的形势
  - 3.5.5 进军电商的条件及策略
  - 3.5.6 传统企业转型电商的策略
- 3.6 各类型企业电子商务的应用分析
  - 3.6.1 大型企业
  - 3.6.2 中小企业
  - 3.6.3 外贸企业
  - 3.6.4 工业品企业
- 3.7 电子商务行业的盈利分析
  - 3.7.1 基本盈利模式
  - 3.7.2 企业盈利探索
  - 3.7.3 盈利模式创新
  - 3.7.4 企业赢利原则
  - 3.7.5 盈利关键点
- 3.8 中国电子商务行业存在的问题及策略
  - 3.8.1 中国行业发展问题
  - 3.8.2 行业发展制约因素
  - 3.8.3 中小企业电商隐忧
  - 3.8.4 客户关系管理措施

- 3.8.5 行业原则与模式选择
- 3.8.6 西部地区的挑战及对策

## 第四章 2018-2024年中国电子商务市场分析

### 4.1 2018-2024年中国电子商务市场的发展

- 4.1.1 2014年电子商务市场交易规模
- 4.1.2 2014年电子商务市场运行特点
- 4.1.3 2019年电子商务市场增长态势
- 4.1.4 2019年电子商务市场发展形势

### 4.2 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 电子商务市场消费心理分析

- 4.3.1 制约电商的心理因素
- 4.3.2 现代企业的应对策略
- 4.3.3 消费心理的变化趋势

### 4.4 中国电子商务网站发展分析

- 4.4.1 重点行业电商网站
- 4.4.2 行业电商网站模式
- 4.4.3 电商网站突出特征
- 4.4.4 网站发展问题分析
- 4.4.5 电商网站发展建议

### 4.5 电子商务市场竞争状况

- 4.5.1 电商竞争主要方面
- 4.5.2 中国电商市场格局
- 4.5.3 主要电商企业竞争
- 4.5.4 海外上市加剧竞争
- 4.5.5 外资涌入国内市场
- 4.5.6 券商开拓电商市场
- 4.5.7 电商不当竞争及防范

## 第五章 2018-2024年中国电子商务细分领域热点分析

### 5.1 跨境电子商务发展分析

#### 5.1.1 政策环境分析

#### 5.1.2 市场发展特点

#### 5.1.3 市场发展规模

#### 5.1.4 市场区域格局

#### 5.1.5 产业供应链分析

#### 5.1.6 产业园需求分析

#### 5.1.7 典型产业园分析

#### 5.1.8 市场的发展趋向

### 5.2 农村电子商务市场发展分析

#### 5.2.1 战略价值分析

#### 5.2.2 产业政策环境

#### 5.2.3 市场发展特点

#### 5.2.4 电商发展指数

#### 5.2.5 市场增长动力

#### 5.2.6 市场消费特征

#### 5.2.7 发展模式分析

#### 5.2.8 问题及对策分析

#### 5.2.9 发展前景分析

## 第六章 2018-2024年B2B电子商务模式分析

### 6.1 中国B2B电子商务发展概况

#### 6.1.1 定义及分类

#### 6.1.2 产业发展阶段

#### 6.1.3 B2B市场特征

#### 6.1.4 行业发展突围

#### 6.1.5 B2B电子支付探析

### 6.2 2018-2024年中国B2B电子商务市场的发展

#### 6.2.1 2014年市场分析

#### 6.2.2 2019年市场规模

#### 6.2.3 2019年市场形势

### 6.3 2018-2024年B2B电子商务竞争分析

#### 6.3.1 市场企业竞争格局

#### 6.3.2 主要竞争手段分析

#### 6.3.3 B2B渠道竞争分析

#### 6.3.4 创新竞争模式探析

### 6.4 B2B电子商务发展的问题及解决策略

#### 6.4.1 深陷诚信困扰

#### 6.4.2 综合B2B问题

#### 6.4.3 B2B面临困境

#### 6.4.4 发展策略分析

#### 6.4.5 B2B优化策略

#### 6.4.6 成功运营准则

### 6.5 中国B2B电子商务发展的前景及趋势

#### 6.5.1 市场发展方向

#### 6.5.2 市场发展潜力

#### 6.5.3 发展形势分析

#### 6.5.4 未来发展趋势

#### 6.5.5 B2B纵深化发展

#### 6.5.6 与B2C融合发展

## 第七章 2018-2024年电子商务其他经营模式分析

### 7.1 B2C（企业对消费者）

#### 7.1.1 B2C模式概述

#### 7.1.2 市场发展形势

#### 7.1.3 跨境B2C影响因素

#### 7.1.4 跨境B2C全球布局

#### 7.1.5 顾客满意程度分析

#### 7.1.6 B2C市场发展规模

#### 7.1.7 B2C发展问题及对策

### 7.2 C2C（消费者对消费者）

#### 7.2.1 C2C模式的概念

#### 7.2.2 发展环境及特征

- 7.2.3 C2C市场发展概况
- 7.2.4 C2C的市场形势
- 7.2.5 开拓市场的渠道
- 7.2.6 C2C存在的问题
- 7.2.7 C2C模式发展前景
- 7.3 C2B（消费者对企业）
  - 7.3.1 C2B电商概念
  - 7.3.2 发展演进阶段
  - 7.3.3 C2B产生基础
  - 7.3.4 C2B应用模式
  - 7.3.5 在华发展情况
  - 7.3.6 C2B成功案例
  - 7.3.7 未来发展策略
- 7.4 O2O（离线商务模式）
  - 7.4.1 O2O模式概念
  - 7.4.2 O2O发展概况
  - 7.4.3 O2O模式特征
  - 7.4.4 市场发展形势
  - 7.4.5 市场发展现状
  - 7.4.6 行业发展动态
  - 7.4.7 主要应用领域
  - 7.4.8 O2O模式案例
  - 7.4.9 未来发展方向
- 7.5 CBBS（网络分销模式）
  - 7.5.1 CBBS基本介绍
  - 7.5.2 新模式应用现状
  - 7.5.3 对产业链的影响

## 第八章 2018-2024年移动电子商务发展分析

- 8.1 移动电子商务概述
  - 8.1.1 移动电子商务含义
  - 8.1.2 移动电子商务优点

- 8.1.3 移动电子商务应用
- 8.1.4 移动电商主要技术
- 8.2 利用移动技术实施直面客户电子商务模式
  - 8.2.1 模式实施基础
  - 8.2.2 移动技术影响
  - 8.2.3 选择模式策略
- 8.3 2018-2024年中国移动电子商务市场分析
  - 8.3.1 移动电商发展成熟
  - 8.3.2 移动网购市场规模
  - 8.3.3 市场竞争形势分析
  - 8.3.4 重点企业发展动态
- 8.4 移动电子商务发展中的问题及解决策略
  - 8.4.1 发展阻碍因素
  - 8.4.2 移动电商问题
  - 8.4.3 经营问题及对策
  - 8.4.4 创新发展策略
  - 8.4.5 移动电商营销策略
  - 8.4.6 移动电商发展建议
- 8.5 移动电子商务的市场前景及趋势
  - 8.5.1 市场发展方向
  - 8.5.2 行业未来前景
  - 8.5.3 行业发展趋势

## 第九章 电子商务对企业的影响

- 9.1 电子商务环境下对会计的影响
  - 9.1.1 对企业会计的影响
  - 9.1.2 电商中的会计革命
  - 9.1.3 会计明细信息变化
  - 9.1.4 会计模式变化特点
- 9.2 电子商务对企业成本的影响
  - 9.2.1 电商企业成本透析
  - 9.2.2 对成本节约的作用

### 9.2.3 企业战略成本策略

## 9.3 电子商务对企业现金管理的影响

### 9.3.1 企业现金构成项目的变化

### 9.3.2 对企业最佳现金持有量确定的影响

### 9.3.3 使企业现金收支管理策略改变

### 9.3.4 优化企业短期融投资

### 9.3.5 实施零现金余额管理

### 9.3.6 从整体上提高现金流转效率

## 第十章 2018-2024年电子商务在不同行业的应用

### 10.1 农业电子商务

#### 10.1.1 农村电商模式概述

#### 10.1.2 主要运行模式分析

#### 10.1.3 农村电商发展现状

#### 10.1.4 产业政策支持情况

#### 10.1.5 农村电商发展问题

#### 10.1.6 电商平台构建攻略

#### 10.1.7 行业发展趋势分析

### 10.2 零售业电子商务

#### 10.2.1 对零售行业的影响

#### 10.2.2 零售电商发展概况

#### 10.2.3 开展电子商务原则

#### 10.2.4 转型的机遇和挑战

#### 10.2.5 零售电商发展策略

#### 10.2.6 零售电商发展策略

### 10.3 旅游业电子商务

#### 10.3.1 旅游电商体系结构

#### 10.3.2 在线旅游市场规模

#### 10.3.3 旅游电商竞争分析

#### 10.3.4 旅游电商面临问题

#### 10.3.5 旅游电商品牌策略

#### 10.3.6 旅游电商发展方向

## 10.4 医药电子商务

### 10.4.1 行业发展环境

### 10.4.2 行业需求动因

### 10.4.3 市场销售规模

### 10.4.4 收入来源分析

### 10.4.5 产业融资动态

### 10.4.6 发展路径选择

## 10.5 汽车零配件业电子商务

### 10.5.1 对汽配业影响

### 10.5.2 市场需求分析

### 10.5.3 重点平台运行

### 10.5.4 行业发展动态

### 10.5.5 发展面临障碍

### 10.5.6 发展问题及对策

### 10.5.7 汽配电商的策略

## 第十一章 电子商务安全及诚信体系

### 11.1 电子商务安全概述

#### 11.1.1 电商安全的含义

#### 11.1.2 电商的安全要素

#### 11.1.3 电商安全的现状

#### 11.1.4 电商的安全问题

#### 11.1.5 树立电商安全理念

### 11.2 电子商务网络信息安全

#### 11.2.1 主要信息安全技术

#### 11.2.2 数字认证授权机构

#### 11.2.3 电商信息安全协议

#### 11.2.4 电商信息安全策略

### 11.3 企业电子商务网站的安全

#### 11.3.1 电商网站安全的意义

#### 11.3.2 电商网站的系统安全控制

#### 11.3.3 电商网站的数据安全控制

#### 11.3.4 网络交易平台的安全控制

### 11.4 移动电子商务安全

#### 11.4.1 安全风险的发展态势

#### 11.4.2 移动电商的安全隐患

#### 11.4.3 移动电商的安全对策

### 11.5 电子商务的诚信体系

#### 11.5.1 电商信用的重要性及模式

#### 11.5.2 国外电商诚信体系发展

#### 11.5.3 中国主要电商信用模式

#### 11.5.4 电商信用模式自身缺点

#### 11.5.5 电商信用危机原因透析

#### 11.5.6 加强电商信用建设措施

## 第十二章 2018-2024年网上支付市场分析

### 12.1 中国网上支付发展概述

#### 12.1.1 网上支付发展历史

#### 12.1.2 网上支付需满足的需求

#### 12.1.3 实现网上支付的必要条件

#### 12.1.4 网上支付系统典型流程

### 12.2 中国网上支付用户的调研情况

#### 12.2.1 对网上支付的态度及分布

#### 12.2.2 了解网上支付的渠道及方式

#### 12.2.3 网民未来网上支付计划

### 12.3 中国网上支付市场发展分析

#### 12.3.1 网上支付促进我国支付体系加速完善

#### 12.3.2 我国网上支付行业迈入3.0时代

#### 12.3.3 2019年移动支付规模

#### 12.3.4 2019年移动支付规模

#### 12.3.5 移动支付发展前景

### 12.4 中国网络购物市场网上支付分析

#### 12.4.1 2019年网络购物运行

#### 12.4.2 2019年移动购物情况

- 12.4.3 2019年网购情况分析
- 12.4.4 网购的网上支付现状
- 12.4.5 市场配套服务的情况
- 12.5 中国航空客票市场网上支付分析
  - 12.5.1 颠覆机票代理模式
  - 12.5.2 航空网上支付情况
  - 12.5.3 航空网上支付规模
  - 12.5.4 网上支付存在隐患
  - 12.5.5 机票普及发展障碍
- 12.6 中国网上银行分析
  - 12.6.1 网上银行产业链结构
  - 12.6.2 中国网上银行的特点
  - 12.6.3 2019年网上银行规模
  - 12.6.4 2019年网上银行规模
  - 12.6.5 发展问题及发展策略

### 第十三章 2018-2024年电子商务物流业发展分析

- 13.1 电商物流概念及模式
  - 13.1.1 电子商务物流的定义
  - 13.1.2 电子商务物流的优势
  - 13.1.3 电子商务环境下的物流模式
- 13.2 中国电子商务物流发展综述
  - 13.2.1 项目建设情况
  - 13.2.2 B2B物流模式
  - 13.2.3 B2C配送模式
  - 13.2.4 C2C配送模式
- 13.3 网络购物物流业的发展
  - 13.3.1 网购物流市场规模
  - 13.3.2 网购物流相互促进
  - 13.3.3 网购物流面临挑战
  - 13.3.4 农村网购物流态势
  - 13.3.5 网购物流发展趋势

- 13.3.6 网购物流发展思路
- 13.4 电商物流行业存在的问题及发展策略
  - 13.4.1 行业困境分析
  - 13.4.2 产业发展瓶颈
  - 13.4.3 面临主要挑战
  - 13.4.4 行业发展建议
  - 13.4.5 行业应对策略
  - 13.4.6 行业发展战略
- 13.5 中国电商物流行业前景预测
  - 13.5.1 电商物流市场空间
  - 13.5.2 电商物流发展趋势
  - 13.5.3 铁路电商物流前景
  - 13.5.4 跨境电商物流前景

## 第十四章 2018-2024年中国电子商务行业的政策环境

- 14.1 中国电子商务行业政策综述
  - 14.1.1 我国电子商务行业的政策法规体系
  - 14.1.2 政府引导电子商务行业有序发展
  - 14.1.3 完善电子商务行业交易服务监管
  - 14.1.4 规范第三方电子商务交易平台发展
  - 14.1.5 加强电子商务信用体系建设
- 14.2 2018-2024年电子商务行业政策动态
  - 14.2.1 促进电商健康发展政策
  - 14.2.2 启动制定电商税收法律
  - 14.2.3 促进电商应用实施意见
  - 14.2.4 跨境电商税收优惠政策
  - 14.2.5 加快培养新动力的政策
  - 14.2.6 跨境电商快速发展意见
  - 14.2.7 促进电商转型发展政策
  - 14.2.8 电商物流发展专项规划
- 14.3 电子商务立法的核心部分
  - 14.3.1 中国电子商务立法总则

- 14.3.2 数字化信息的法律效力
- 14.3.3 电子合同的法律效力
- 14.3.4 网络服务提供者的法律职责
- 14.4 中国电子商务立法的问题及策略
  - 14.4.1 中国电子商务政策法律环境有待完善
  - 14.4.2 妨碍中国电子商务规范发展的法律问题
  - 14.4.3 中国电子商务立法的认识误区
  - 14.4.4 电子商务立法应注意的关键事项
  - 14.4.5 改革中国电子商务政策法律环境的策略
- 14.5 电子商务行业发展重点
  - 14.5.1 加强制度建设
  - 14.5.2 加快创新发展
  - 14.5.3 健全示范体系
  - 14.5.4 提高行政效能
- 14.6 电子商务行业地方政策介绍
  - 14.6.1 《广东省电子商务交易条例》
  - 14.6.2 《广东省加快发展电子商务的意见》
  - 14.6.3 《广东省电子商务中长期发展规划纲要（2017-2025）》
  - 14.6.4 《广东省电子商务创新区三年行动方案（2017-2019年）》
  - 14.6.5 《山东省电子商务企业认定管理办法》（暂行）
  - 14.6.6 《山东省商务厅关于加快电子商务发展的指导意见》
  - 14.6.7 《四川省电子商务发展专项资金管理办法》
  - 14.6.8 《河北省进一步加快电子商务发展的实施意见》
  - 14.6.9 《江西省电子商务产业发展规划（2014-2020年）》
  - 14.6.10 《东莞市电子商务专项资金管理暂行办法》
  - 14.6.11 《浙江省电子商务产业基地规划建设实施意见》

## 第十五章 2018-2024年电子商务行业重点企业分析

- 15.1 环球资源
  - 15.1.1 企业发展概况
  - 15.1.2 2014年经营状况
  - 15.1.3 2019年经营状况

- 15.1.4 2019年经营状况
- 15.1.5 推出全新业务方案
- 15.2 亚马逊
  - 15.2.1 企业发展概况
  - 15.2.2 经营状况分析
  - 15.2.3 企业战略合作
  - 15.2.4 企业在华策略
  - 15.2.5 未来发展战略
- 15.3 阿里巴巴
  - 15.3.1 企业发展概况
  - 15.3.2 阿里巴巴SWOT分析
  - 15.3.3 2014财年经营状况
  - 15.3.4 2017财年经营状况
  - 15.3.5 2017财年经营状况
  - 15.3.6 企业战略合作
  - 15.3.7 未来发展战略
- 15.4 淘宝网
  - 15.4.1 企业发展概况
  - 15.4.2 淘宝网发展历程
  - 15.4.3 淘宝网经营状况
  - 15.4.4 商家的运营规则
  - 15.4.5 淘宝网产品与服务
- 15.5 焦点科技
  - 15.5.1 企业发展概况
  - 15.5.2 经营效益分析
  - 15.5.3 业务经营分析
  - 15.5.4 财务状况分析
  - 15.5.5 未来前景展望
- 15.6 生意宝
  - 15.6.1 企业发展概况
  - 15.6.2 经营效益分析
  - 15.6.3 业务经营分析

- 15.6.4 财务状况分析
- 15.6.5 未来前景展望
- 15.6.6 跨境电商动态
- 15.7 慧聪网
  - 15.7.1 企业发展概况
  - 15.7.2 2014年经营状况
  - 15.7.3 2019年经营状况
  - 15.7.4 2019年经营状况
- 15.8 易趣
  - 15.8.1 企业发展概况
  - 15.8.2 拓展移动电商市场
  - 15.8.3 与淘宝竞争的失误
- 15.9 京东 ( JD.com,Inc. )
  - 15.9.1 企业发展概况
  - 15.9.2 经营效益分析
  - 15.9.3 海外市场动态
  - 15.9.4 联手腾讯发展
  - 15.9.5 渠道下沉动向
  - 15.9.6 发展战略重点
- 15.10 当当网
  - 15.10.1 企业发展概况
  - 15.10.2 2014年经营状况
  - 15.10.3 2019年经营状况
  - 15.10.4 2019年经营状况
- 15.11 其他电子商务企业
  - 15.11.1 铭万网
  - 15.11.2 金银岛
  - 15.11.3 敦煌网

## 第十六章 2020-2026年中国电子商务发展前景及趋势分析

- 16.1 中国电子商务行业前景展望
  - 16.1.1 产业的机遇与挑战

- 16.1.2 未来发展前景展望
- 16.1.3 “十三五”发展方向
- 16.2 2020-2026年中国电子商务行业预测分析
  - 16.2.1 行业发展因素分析
  - 16.2.2 电商交易规模预测
  - 16.2.3 B2B交易规模预测
  - 16.2.4 网络零售市场预测
- 16.3 中国电子商务发展方向及趋势
  - 16.3.1 行业发展方向
  - 16.3.2 行业发展趋势
  - 16.3.3 B2B发展走势
  - 16.3.4 未来发展重点

附录：

附录一：电子商务模式规范

附录二：第三方电子商务交易平台服务规范

部分图表目录：

- 图表1 2019年主要国家网络零售交易额
- 图表2 2018-2024年全球电子商务市场规模和走势
- 图表3 2019年主要国家电子商务规模和增速
- 图表4 全球个别国家电子商务普及率
- 图表5 2019年主要国家电子商务发展水平指数排名
- 图表6 2011-2019年各季度美国电子商务支出表
- 图表7 2000-2019年美国电子商务市场规模
- 图表8 2000-2019年美国电子商务占整体零售市场比例
- 图表9 2001-2019年美国电子商务市场和整体零售规模增速对比
- 图表10 2017-2019年美国电子商务市场分品类占比
- 图表11 2017-2019年美国电子商务市场分品类同比增速
- 图表12 2018-2024年美国移动电商零售规模、增速及设备占比
- 图表13 2018-2024年美国移动设备购物者数量和渗透率
- 图表14 2018-2024年美国通过移动设备至少完成一次购买行为人数和增速

- 图表15 美国电子商务渠道演变
- 图表16 美国电子商务全渠道下的典型消费场景
- 图表17 美国影响电子商务消费者购买行为的因素
- 图表18 美国电子商务消费者最关心的五项全渠道能力
- 图表19 2014年美国主要电子商务网站TOP10
- 图表20 2019年法国电商支付工具份额
- 图表21 2019年德国电商支付工具份额
- 图表22 2019年爱尔兰电商支付工具份额
- 图表23 2019年以色列电商支付工具份额
- 图表24 2019年意大利电商支付工具份额
- 图表25 2019年荷兰电商支付工具份额
- 图表26 2019年波兰电商支付工具份额
- 图表27 2019年俄罗斯电商支付工具份额

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202003/157820.html>