

# 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 盈利关键要点
- 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 汽车零部件业电子商务
  - 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>