

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况
 - 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>