

中国电子商务市场运营模式分析及投资决策建议报告2023-2030年

产品名称	中国电子商务市场运营模式分析及投资决策建议报告2023-2030年
公司名称	鸿晟信合研究网
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区日坛北路19号楼9层(08)(朝外孵化器0530)
联系电话	18513627985 18513627985

产品详情

中国电子商务市场运营模式分析及投资决策建议报告2023-2030年

【全新修订】：2023年5月

【出版机构】：中赢信合研究网

【内容部分有删减·详细可参中赢信合研究网出版完整信息！】

【报告价格】：[纸质版]:6500元 [电子版]:6800元 [纸质+电子]:7000元 (可以优惠)

【服务形式】：文本+电子版+光盘

【联系人】：何晶晶 顾佳

第1章：中国电子商务行业发展综述

1.1 电子商务行业定义与分类

1.1.1 电子商务行业定义

1.1.2 电子商务行业分类

1.2 本报告电子商务的研究范围界定说明

1.3 电子商务行业发展政策动力

1.4 电子商务行业经营现状分析

1.4.1 电子商务上市公司领域分布情况

1.4.2 中国电子商务区域分布

1.4.3 中国电子商务企业市值分布

1.4.4 中国电子商务交易规模

1.4.5 中国电子商务细分市场结构

第2章：传统企业切入电子商务主流路径分析

2.1 路径一——借助第三方平台

2.1.1 借助第三方平台模式切入成本分析

2.1.2 国内第三方电商平台选择分析

(1) 国内主要B2B电商开放平台对比分析

(2) 中国电子商务B2B市场交易情况

(3) 国内四大B2C电商开放平台入驻政策对比

(4) 中国网络零售B2C市场交易情况

2.1.3 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

2.2 路径二——自建电商平台

2.2.1 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

2.2.2 自主品牌电商建设瓶颈分析

(1) 自建官网电商成趋势

(2) 品牌商与电商平台矛盾升级

(3) 自建电商渠道的三大瓶颈

2.2.3 自主品牌电商系统建立分析

- (1) 信息是电子商务系统的核心
- (2) 物流是实现电子商务的保障
- (3) 资金流动是实现电子商务的手段
- (4) 契约、认证是电子商务的

2.2.4 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

2.2.5 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3章：中国电子商务行业盈利模式分析与建议

3.1 电子商务盈利模式理论研究

3.1.1 电子商务行业产业链分析

3.1.2 电子商务盈利模式的构成要素分析

3.1.3 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) 盈利模式的可拓展性

3.2 中赢信合推荐B2B盈利模式——阿里巴巴

3.2.1 阿里巴巴盈利模式的构成要素分析

3.2.2 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

(2) 广告和佣金成为阿里零售市场的主要盈利模式

(3) 淘宝免费策略击败eBay，抢占C2C市场

(4) 支付环节收费的探索与发展

3.2.3 中赢信合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

3.3 中赢信合推荐B2C盈利模式——亚马逊

3.3.1 亚马逊盈利模式的构成要素分析

(1) 亚马逊利对象

(2) 亚马逊利润点

(3) 亚马逊利润杠杆

(4) 亚马逊利润来源

(5) 亚马逊利润屏障

3.3.2 中赢信合关于亚马逊盈利模式的建议

3.4 中赢信合推荐C2C盈利模式——淘宝网

3.4.1 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

(6) 淘宝网利润屏障

3.4.2 中赢信合关于淘宝网盈利模式的评价分析

(1) 成功之处

(2) 存在的问题

3.4.3 中赢信合关于完善淘宝网盈利模式方面的建议

(1) 集团资源整合互补

(2) 注重用户体验

(3) 进一步**物流效率

(4) 改进平台信用机制

(5) 细分用户群体

第4章：中国电子商务行业物流模式分析与建议

4.1 中国电子商务行业物流配送问题分析

4.1.1 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) 物流化水平低

(3) 物流配送体系较差

4.1.2 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) 无人物流

4.1.3 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

(3) 自建物流体系

4.2 国外**的电子商务物流模式分析

4.2.1 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

(3) 模式流程方面的借鉴

4.2.2 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

4.3 中赢信合推荐的电子商务物流新模式——第四方物流

4.3.1 第四方物流的界定

(1) 概念

(2) 服务内容

(3) 发展模式

4.3.2 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

(2) 电子商务物流领域引入第四方物流的共赢分析

4.3.3 中赢信合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

(2) 中赢信合推荐第四方物流在电子商务行业的实现方式

4.3.4 中赢信合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5章：中国电子商务行业发展新动力与新模式

5.1 中国电子商务行业发展新动力——移动电商

5.1.1 中国移动电子商务市场交易规模

(1) 移动电子商务的界定

(2) 移动电子商务产业链分析

(3) 移动电子商务发展动因分析

(4) 近5年中国移动电子商务市场规模分析

5.1.2 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

5.1.3 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

(2) 运营商介入移动电子商务领域分析

(3) 金融机构介入移动电子商务领域分析

(4) 设备及软件提供商介入移动电子商务领域分析

(5) 新兴移动电子商务提供商

5.2 中国电子商务行业发展新模式——社交电子商务

5.2.1 社交电子商务的概述

(1) 定义

(2) 特征

5.2.2 中国社交电子商务市场规模

5.2.3 中赢信合推荐未来介入社交电子商务的模式分析

(1) 推荐模式一：会员分销模式

(2) 推荐模式二：拼团模式

(3) 推荐模式三：网红直播模式

(4) 推荐模式四：内容引流模式

(5) 推荐模式五：社区团购模式

5.2.4 案例分析——拼多多

(1) 平台简介

(2) 拼多多商业模式分析

(3) 拼多多商业模式存在问题分析

第6章：中国电子商务行业市场竞争现状与预测

6.1 中国电子商务行业市场竞争特性分析

6.1.1 B2B为行业主要类型

6.1.2 行业开启上市潮

6.1.3 “智能化”、“无人化”零售、物流成为电商巨头竞争焦点

6.2 中国电子商务行业整合并购方式预测

6.2.1 未来中国电子商务行业主要并购方式

6.2.2 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

(2) 互联网企业并购电商企业

(3) 电商企业并购相关服务支持企业

6.2.3 未来电子商务行业横向并购分析

(1) 进入新产品市场

(2) 进入新地域市场

6.3 中国电子商务行业用户体验**建议

6.3.1 用户体验的重要性分析

6.3.2 中赢信合关于**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

(3) 重点——电子商务网站用户体验的监测

第7章：中国电子商务行业发展趋势与规模预测

7.1 中国电子商务行业发展趋势分析

7.1.1 电子商务行业整体发展趋势

(1) 线上**见顶，电子商务行业整体规模增速放缓

(2) 多维度融合全面展开

(3) 产业数字化加速推进

(4) 国际合作日益密切

7.1.2 美妆行业电子商务发展趋势

(1) 美妆行业电子商务价值链分析

(2) 美妆电子商务发展趋势分析

7.1.3 母婴电子商务发展趋势

(1) 母婴电商行业发展现状分析

(2) 母婴电子商务发展趋势分析

7.2 电子商务行业市场规模预测

7.2.1 未来电子商务行业市场影响因子分析

7.2.2 中国电子商务行业的市场规模

(1) 中国用户网上支付规模

(2) 中国电子商务行业市场规模预测

第8章：中国电子商务行业投资机会与融资策略

8.1 中国电子商务行业投资风险分析

8.1.1 政策风险

8.1.2 信用风险

8.1.3 安全风险

8.1.4 市场风险

(1) 竞争风险

(2) 经营风险

8.1.5 技术风险

8.2 中国电子商务行业投资机会分析

8.2.1 电子商务行业投资方向分析

(1) 垂直行业B2B平台成为关注焦点

(2) B2C成为网购未来发展趋势

(3) 跨国电子商务拓展企业空间

(4) 社交电商带来消费**新入口

(5) 生活服务电商多领域开花

(6) 物流配送领域迎来投资机遇

8.2.2 电子商务行业投资存在的问题

(1) 风险较大

(2) 估值体系不完善

8.3 中国电子商务企业融资策略分析

8.3.1 中国电子商务整体融资情况分析

8.3.2 产业电商领域融资情况分析

(1) 产业电商融资情况分析

(2) 产业电商行业融资领域分布

(3) 产业电商行业融资地域分布

8.3.3 零售领域融资情况分析

(1) 零售电商融资情况分析

(2) 网络零售电商行业融资领域分布

(3) 零售电商融资地域分布

8.3.4 生活服务领域融资情况分析

(1) 生活服务电商行业融资情况分析

(2) 生活服务电商行业融资领域分布

(3) 生活服务电商行业融资地域分布

8.3.5 物流科技领域融资情况分析

(1) 物流科技融资情况分析

(2) 物流科技融资领域分布

(3) 物流科技融资地域分布

8.3.6 电子商务行业融资问题分析

(1) 银行贷款障碍

(2) 债券融资障碍

(3) 上市融资障碍

8.3.7 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

8.4 中国电子商务行业发展趋势

8.4.1 B2B电商发展趋势

(1) 行业更加垂直细分

(2) B2B平台合作共享

(3) 地方特色产业链集群

(4) B2B供应链金融成为撬动B2B交易创新支点

(5) 企业SaaS模式成焦点

(6) B2B将由交易向交付闭环转变

(7) B2B线上线下融合发展趋势明显

8.4.2 网络零售电商未来发展趋势

(1) 消费升级推进品质化电商模式发展

(2) 社交电商、移动网购成为新增长点

(3) 农村网络消费增速加快

(4) 网络零售为国产品牌崛起提供平台

(5) 跨境网购更加普及

8.4.3 生活服务电商发展趋势

(1) 运营智能化

(2) 服务品质化

(3) 盈利模式多元化

第9章：中国电子商务行业企业经营情况分析

9.1 中国B2B电子商务平台分析

9.1.1 阿里巴巴（中国）网络技术有限公司——1688

- (1) 公司发展简介
- (2) 网站发展规模
- (3) 网站运营模式
- (4) 公司经营状况分析
- (5) 公司经营优劣势分析

9.1.2 北京慧聪国际资讯有限公司——慧聪网

- (1) 公司发展简介
- (2) 网站发展规模
- (3) 网站盈利模式
- (4) 网络营销策略
- (5) 公司发展战略
- (6) 公司主营业务分析
- (7) 公司经营状况分析
- (8) 公司新发展动向

9.1.3 前海科通芯城通信技术（深圳）有限公司

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司盈利模式
- (3) 公司主营业务分析
- (4) 公司经营状况分析
- (5) 公司发展战略
- (6) 公司新发展动向

9.1.4 上海钢联电子商务股份有限公司——钢银电商

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司盈利模式
- (3) 网站发展情况

(4) 公司主营业务分析

(5) 公司经营情况分析

(6) 公司新发展动向

9.1.5 焦点科技股份有限公司——中国制造网

(1) 企业发展简介

(2) 网站盈利模式

(3) 网络营销策略

(4) 公司主营业务分析

(5) 公司经营状况分析

(6) 公司新发展动向

9.1.6 浙江网盛生意宝股份有限公司——生意宝

(1) 企业发展简介

(2) 网站营销策略

(3) 网站盈利模式

(4) 公司主营业务分析

(5) 公司经营状况分析

9.2 中国B2C电子商务平台分析

9.2.1 天猫商城

(1) 公司发展简介

(2) 天猫盈利模式

(3) 天猫营销策略

(4) 天猫经营情况分析

(5) 天猫商城经营优劣势分析

9.2.2 北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司——京东商城

(1) 公司发展简介

(2) 京东盈利模式

- (3) 京东营销策略
- (4) 京东物流配送体系
- (5) 京东经营情况分析
- (6) 京东商城经营优劣势分析

9.2.3 拼多多网络科技有限公司——拼多多

- (1) 公司发展简介
- (2) 拼多多盈利模式
- (3) 拼多多营销模式
- (4) 拼多多经营情况分析
- (5) 拼多多经营优劣势分析

9.2.4 苏宁易购集团股份有限公司——苏宁易购

- (1) 公司发展简介
- (2) 公司组织架构分析
- (3) 公司主要产品分析
- (4) 公司经营情况分析
- (5) 公司经营优劣势分析

9.2.5 唯品会（中国）有限公司——唯品会

- (1) 公司发展简介
- (2) 唯品会盈利模式
- (3) 唯品会营销策略
- (4) 唯品会经营情况分析
- (5) 唯品会经营优劣势分析

9.2.6 国美控股集团有限公司——国美零售

- (1) 公司发展简介
- (2) 国美零售盈利模式
- (3) 国美零售营销策略

(4) 国美零售物流配送体系

(5) 国美零售经营情况分析

(6) 国美零售经营优劣势分析

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：本报告电子商务的研究范围界定

图表3：2018-2022年中国电子商务政策汇总

图表4：截至2022年电子商务上市公司领域分布情况（单位：家，%）

图表5：截至2020年中国电子商务上市公司地域分布情况（单位：家）

图表6：截至2022年中国电子商务上市公司市值分布（单位：个，%）

图表7：2013-2022年中国电子商务交易额及其增长情况（单位：万亿元，%）

图表8：2022年我国电子商务主要细分市场市场结构图（单位：%）

图表9：国内主要B2B电商开放平台服务对比

图表10：2022年国内主要B2B电商开放平台资源对比

图表11：2018-2022年中国电子商务B2B市场规模及增速（单位：亿元，%）

图表12：国内四大B2C电商开放平台准入门槛对比

图表13：国内四大B2C电商开放平台规模对比

图表14：国内四大B2C电商开放平台账期对比

图表15：国内四大B2C电商开放平台资费对比

图表16：国内四大B2C电商开放平台扣点率对比

图表17：2018-2022年中国网络零售B2C市场交易规模（单位：万亿，%）

图表18：2022年中国网络零售B2C市场交易份额（单位：%）

图表19：借助第三方平台模式发展优势

图表20：借助第三方平台模式发展劣势

图表21：自主品牌电商化的优势

图表22：自主品牌电商化的劣势

图表23：大电子商务产业链构成图

图表24：电子商务产业链细分

图表25：电子商务盈利模式构成要素分析

图表26：电子商务盈利模式驱动框架

图表27：阿里巴巴盈利模式构成要素分析

图表28：阿里巴巴付费广告盈利模式分析

图表29：阿里巴巴广告和佣金为主要盈利模式

图表30：2021财年阿里巴巴客户管理业务占总营收比重（单位：%）

图表31：淘宝和eBay经营策略对比

图表32：2022年中国第三方移动支付交易规模市场占比情况（单位：%）

图表33：2021财年阿里巴巴电商盈利模式各个业务板块构成分析（单位：亿元，%）

图表34：亚马逊盈利模式流程图

图表35：2014-2022年亚马逊会员数量（单位：百万人）

图表36：2017-2022年亚马逊会员费用收入占总营收比例（单位：%）

图表37：亚马逊电商平台盈利杠杆作用

图表38：淘宝与支付宝合作推出拼团模式

图表39：中国物流配送体系存在的问题

图表40：国内主要智能快递柜服务提供商

图表41：2012-2022年中国快递业务量及业务收入（单位：亿件，亿元）

图表42：无人物流与传统物流的比较优势

图表43：电商自建物流优势

图表44：2022年电商自建物流情况（单位：万平方米）

图表45：沃尔玛物流配送中心运作模式及核心功能

图表46：第三方物流四个关键组件

图表47：第三方物流协作方式

图表48：第三方物流的协作方式

图表49：第三方物流与第四方物流的功能比较

图表50：第四方物流的总体功能模块

图表51：第四方物流的主要服务内容

图表52：第四方物流的伴生发展模式

图表53：第四方物流的战略策略模式

图表54：第四方物流的产业革新模式

图表55：第四方物流与电子商务企业的双赢模式

图表56：虚拟企业进行合作伙伴选择时的考虑因素

图表57：第四方电子商务物流平台运作的整体制度

图表58：中赢信合推荐的第四方物流会员注册流程

图表59：中赢信合推荐的第四方物流信息发布与查询的实现方式

图表60：中赢信合推荐的第四方物流的网上投保及理赔

图表61：中赢信合推荐的第四方物流的金融核算流程图

图表62：移动电子商务产业链

图表63：中国移动电商行业图谱

图表64：移动电子商务取得快速发展原因分析

图表65：2016-2022年中国手机网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表66：2017-2022年中国移动网购市场交易规模（单位：万亿元，%）

图表67：中赢信合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68：中赢信合推荐的运营商移动电子商务价值链结构图

图表69：金融机构主导电商运营模式特点

图表70：中国社交电商产业图谱

图表71：社交电子商务、电子商务和商业之间的关系图

图表72：2016-2022年中国社交电子商务市场规模（单位：亿元，%）

图表73：2016-2022年中国社交电子商务从业人员数量（单位：万人，%）

图表74：会员分销模式社交电商的主要特点

图表75：会员分销模式社交电商动态

图表76：拼团模式社交电商的主要特点

图表77：拼团模式社交电商动态

图表78：网红直播模式社交电商的主要特点

图表79：网红直播模式社交电商动态

图表80：内容引流模式社交电商的主要特点

图表81：内容引流模式社交电商动态

图表82：社区团模式社交电商的主要特点

图表83：拼多多社交电商发展历程

图表84：2022年拼多多拼多多用户城市等级分布（单位：%）

图表85：2019-2022年拼多多用户性别分布（单位：%）

图表86：2019-2022年拼多多活跃用户年龄分布（单位：%）

图表87：拼多多“拼团”社交+电商模式

图表88：拼多多C2M（客对厂）新模式

图表89：拼多多假货售后服务问题事件

图表90：2015-2022年中国B2B电商交易规模与占电商市场规模比例（单位：万亿，%）

图表91：2012-2022年中国电商企业上市数量（单位：家）

图表92：无人零售产业链全景图

图表93：未来中国电子商务行业主要并购方式与目的分析表

图表94：沃尔玛近年来电商收购动态

图表95：拼多多四次融资历程

图表96：腾讯投资拼多多原因

图表97：阿里巴巴并购饿了么动因分析

图表98：亚马逊收购全食超市动因分析

图表99：未来改善电子商务网站用户体验的要素分析

图表100：美国Shopzilla网站性能**与收入和运营成本关系图

图表101：Amazon网站性能**与收入和利润之间的关系

图表102：重视对运营数据的分析

图表103：完善的KPI体系（一）

图表104：完善的KPI体系（二）

图表105：完善的KPI体系（三）

图表106：2018-2022年网络购物用户规模及使用率（单位：万人，%）

图表107：2011-2022年网络零售行业交易规模及其增长率数据图（单位：亿元，%）

图表108：2013-2022年中国化妆品类零售总额（限额以上）及其变化情况（单位：亿元，%）

图表109：2013-2022年中国化妆品行业市场规模（单位：亿美元，%）

图表110：2013-2022年中国化妆品行业线上渠道销售额（单位：亿美元，%）

图表111：2013-2022年中国化妆品电商渠道销售占比（单位：%）

图表112：2013-2022年中国化妆品电商渠道销售规模（单位：亿美元）

图表113：互联网美妆价值链

图表114：阿里联合玛丽黛佳推出无人美妆售卖机

图表115：美妆产品社交电商销售与传统销售对比

图表116：B2C垂直电商费用构成

图表117：美妆电商全渠道整合，数字化转型

图表118：2015-2022年中国母婴电商行业市场交易规模及其增速（单位：亿元，%）

图表119：我国母婴电商各渠道竞争优势分析

图表120：2022年我国主要互联网母婴电商平台同领域用户覆盖率情况（单位：%）