

2016-2022年中国电商行业 全景调研及产业竞争格局报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2016-2022年中国电商行业全景调研及产业竞争格局报告》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.abaogao.com/b/hulianwang/D04382ZU0V.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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

网购占社销12.6%，GMV 增速放缓，网购习惯培养趋于成熟。2015 年，中国网购规模达3.8 万亿元，同比增36%，占社销零售总额的比重为12.6%，占比较2014 年提升2.3pcts。

2015 年，网购用户规模达4.1 亿人次，同比增8.7%，网购渗透率为60%。网购已成为消费者日常生活的一部分，市场趋于成熟。

跨境电子商务作为推动经济一体化、贸易全球化的技术基础，具有非常重要的战略意义。跨境电子商务不仅冲破了国家间的障碍，使国际贸易走向无国界贸易，同时它也正在引起世界经济贸易的巨大变革。对企业来说，跨境电子商务构建的开放、多维、立体的多边经贸合作模式，极大地拓宽了进入国际市场的路径，大大促进了多边资源的优化配置与企业间的互利共赢；对于消费者来说，跨境电子商务使他们非常容易地获取其他国家的信息并买到物美价廉的商品。

随着互联网的发展，中国进口贸易中的电商渗透率持续增长。2015年，进口电商市场交易规模达9千亿元，增长率为38.5%，渗透率达8.6%。

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国电商行业全景调研及产业竞争格局报告》共十六章。首先介绍了电商产业相关概念及发展环境，接着分析了中国电商行业规模及消费需求，然后对中国电商行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电商行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国电商行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 电商的界定及意义

1.1 电商的定义及优势

1.1.1 电商的定义

1.1.2 电商流程

1.1.3 电商企业类型

1.1.4 快速发展的优势

1.2 电商分类

- 1.2.1 以产业终端用户类型分类
- 1.2.2 以服务类型分类
- 1.2.3 以平台运营方分类
- 1.3 电商的特征
 - 1.3.1 全球性
 - 1.3.2 无形性
 - 1.3.3 匿名性
 - 1.3.4 即时性
 - 1.3.5 无纸化
 - 1.3.6 快速演进
- 1.4 电商对外贸转型升级的意义
 - 1.4.1 促进外贸转型升级
 - 1.4.2 促使中小企业进入国际市场
 - 1.4.3 提升中小企业外贸经济效益

第二章 2012-2015年中国跨境电子商务行业发展环境分析

- 2.1 政策环境分析 (Political)
 - 2.1.1 监管部门
 - 2.1.2 整体市场政策
 - 2.1.3 出口电商政策
 - 2.1.4 进口电商政策
 - 2.1.5 跨境支付政策
 - 2.1.6 区域政策特色
 - 2.1.7 政策趋向分析
- 2.2 经济环境分析 (Economic)
 - 2.2.1 全球经济发展形势
 - 2.2.2 国际经济对我国的影响分析
 - 2.2.3 中国宏观经济发展现状
 - 2.2.4 中国宏观经济发展趋势
- 2.3 社会环境分析 (Social)
 - 2.3.1 人口环境分析
 - 2.3.2 收入及消费水平

- 2.3.3 居民恩格尔系数
- 2.3.4 网购的普及化
- 2.4 技术环境分析 (Technological)
 - 2.4.1 网络技术
 - 2.4.2 Web浏览技术
 - 2.4.3 安全技术
 - 2.4.4 数据库技术
 - 2.4.5 电子支付技术

第三章 2012-2015年中国跨境电子商务市场深度分析

- 3.1 中国跨境电子商务发展历程
 - 3.1.1 电商1.0阶段 (1999-2003年)
 - 3.1.2 电商2.0阶段 (2004-2012年)
 - 3.1.3 电商3.0阶段 (2013年至今)
- 3.2 中国跨境电子商务市场发展分析
 - 3.2.1 总体发展分析
 - 3.2.2 市场发展特点
 - 3.2.3 市场发展规模
 - 3.2.4 市场变革特征
 - 3.2.5 消费群体分析
- 3.3 中国跨境电子商务市场格局分析
 - 3.3.1 市场结构状况
 - 3.3.2 区域发展格局
 - 3.3.3 营销方式结构
 - 3.3.4 品类结构状况
- 3.4 国内外两大电商企业的比较
 - 3.4.1 平台的比较
 - 3.4.2 集货模式比较
 - 3.4.3 物流比较
 - 3.4.4 清关比较
 - 3.4.5 价格比较
- 3.5 中国电商知识产权的探析

- 3.5.1 电商与知识产权
- 3.5.2 纠纷特点分析
- 3.5.3 存在的问题
- 3.5.4 知识产权风险
- 3.5.5 应对策略分析
- 3.6 中国电商市场面临的问题及建议
 - 3.6.1 通关问题
 - 3.6.2 物流业的问题
 - 3.6.3 信用问题
 - 3.6.4 产品国际竞争力问题
 - 3.6.5 发展政策建议
- 3.7 企业开展电商业务的步骤
 - 3.7.1 确定模式及经营场所
 - 3.7.2 获得相关部门认可
 - 3.7.3 海关注册及备案
 - 3.7.4 数据对接

第四章 2012-2015年出口电子商务市场分析

- 4.1 中国出口电子商务市场参与主体分析
 - 4.1.1 买家的分布及规模
 - 4.1.2 卖家环境分析
- 4.2 中国出口电子商务市场发展分析
 - 4.2.1 整体发展状况
 - 4.2.2 行业生命周期
 - 4.2.3 市场规模状况
 - 4.2.4 市场发展热点
 - 4.2.5 主流模式分析
 - 4.2.6 服务市场状况
 - 4.2.7 市场发展趋势
- 4.3 出口电商产业链分析
 - 4.3.1 产业链简况
 - 4.3.2 产业链上游

4.3.3 产业链中游

4.3.4 产业链下游

第五章 2012-2015年进口电子商务市场分析

5.1 进口电子商务市场整体分析

5.1.1 市场发展态势

5.1.2 市场规模状况

5.1.3 市场投资潜力

5.2 进口电商消费者分析

5.2.1 消费者属性

5.2.2 跨境购物动机偏好

5.2.3 跨境购物频率

5.2.4 主要跨境购国家

5.2.5 跨境购品类偏好

5.2.6 海淘平台的选择

5.2.7 产品的注重因素

5.2.8 支付方式的选择

5.2.9 物流的选择

5.3 进口电商主要竞争主体分析

5.3.1 国内电商企业

5.3.2 国外电商企业

5.3.3 物流/支付企业

第六章 2012-2015年跨境电子商务市场重点区域格局分析

6.1 广东省电商市场的发展

6.1.1 政策环境

6.1.2 国内地位

6.1.3 市场规模

6.1.4 分布状况

6.1.5 区域特色

6.1.6 市场动向

6.2 浙江省电商市场的发展

- 6.2.1 国内地位
- 6.2.2 整体状况
- 6.2.3 市场规模
- 6.2.4 主要园区
- 6.2.5 主要县市的发展
- 6.2.6 发展规划
- 6.3 福建省电商市场的发展
 - 6.3.1 政策环境
 - 6.3.2 市场规模
 - 6.3.3 主要市县的发展
 - 6.3.4 市场动向
- 6.4 江苏省电商市场的发展
 - 6.4.1 政策环境
 - 6.4.2 市场格局
 - 6.4.3 主要市县的发展

第七章 2012-2015年中国电商试点城市分析

- 7.1 中国电商试点城市整体分析
 - 7.1.1 试点城市分布
 - 7.1.2 试点城市规模
 - 7.1.3 试点城市模式比较
 - 7.1.4 试点条件分析
- 7.2 上海电商市场的发展
 - 7.2.1 鼓励政策
 - 7.2.2 市场结构状况
 - 7.2.3 市场模式分析
 - 7.2.4 发展态势分析
- 7.3 重庆电商市场的发展
 - 7.3.1 鼓励政策
 - 7.3.2 市场发展特点
 - 7.3.3 市场规模状况
 - 7.3.4 快速发展推动力

- 7.3.5 未来发展展望
- 7.4 杭州电商市场的发展
 - 7.4.1 鼓励政策
 - 7.4.2 发展态势分析
 - 7.4.3 市场布局状况
 - 7.4.4 市场发展动态
 - 7.4.5 未来发展展望
- 7.5 宁波电商市场的发展
 - 7.5.1 鼓励政策
 - 7.5.2 市场规模状况
 - 7.5.3 市场发展动态
 - 7.5.4 发展措施借鉴
- 7.6 郑州电商市场的发展
 - 7.6.1 鼓励政策
 - 7.6.2 市场规模状况
 - 7.6.3 市场发展动态
 - 7.6.4 发展规划分析
- 7.7 广州电商市场的发展
 - 7.7.1 鼓励政策
 - 7.7.2 市场规模状况
 - 7.7.3 出口模式分析
 - 7.7.4 市场发展动态
 - 7.7.5 面临的问题
- 7.8 深圳电商市场的发展
 - 7.8.1 鼓励政策
 - 7.8.2 整体态势分析
 - 7.8.3 市场规模状况
 - 7.8.4 市场发展优势
 - 7.8.5 市场发展动态
- 7.9 苏州电商市场的发展
 - 7.9.1 鼓励政策
 - 7.9.2 整体态势分析

- 7.9.3 市场发展动态
- 7.9.4 面临的问题
- 7.10 青岛电商市场的发展
 - 7.10.1 鼓励政策
 - 7.10.2 市场规模状况
 - 7.10.3 发展特点分析
 - 7.10.4 市场发展动态
- 7.11 其他试点城市电商的发展
 - 7.11.1 长沙
 - 7.11.2 平潭
 - 7.11.3 银川
 - 7.11.4 牡丹江
 - 7.11.5 哈尔滨
 - 7.11.6 西安
 - 7.11.7 北京

第八章 2012-2015年出口电商主要平台分析

- 8.1 eBay
 - 8.1.1 平台简介
 - 8.1.2 主要产品及潜力产品
 - 8.1.3 区域投资分布
 - 8.1.4 国内市场特点
 - 8.1.5 战略动态
- 8.2 亚马逊
 - 8.2.1 平台简介
 - 8.2.2 发展优势
 - 8.2.3 经营状况
 - 8.2.4 战略动态
- 8.3 速卖通
 - 8.3.1 平台简介
 - 8.3.2 交易规模
 - 8.3.3 发展态势

- 8.3.4 战略动态
- 8.4 敦煌网
 - 8.4.1 平台简介
 - 8.4.2 市场规模及分布
 - 8.4.3 业务模式
 - 8.4.4 盈利模式
 - 8.4.5 核心竞争力
 - 8.4.6 SWOT分析
 - 8.4.7 战略动态
- 8.5 Wish
 - 8.5.1 平台简介
 - 8.5.2 融资状况
 - 8.5.3 战略动态
- 8.6 兰亭集势
 - 8.6.1 平台简介
 - 8.6.2 发展优势
 - 8.6.3 主要品类
 - 8.6.4 战略动态
- 8.7 大龙网
 - 8.7.1 平台介绍
 - 8.7.2 发展模式
 - 8.7.3 融资状况
 - 8.7.4 战略动态
- 8.8 其他出口电商平台的发展
 - 8.8.1 零米海淘
 - 8.8.2 唯一品
 - 8.8.3 宝贝格子

第九章 2012-2015年进口电商主要平台分析

- 9.1 进口电商平台类型分析
 - 9.1.1 海淘插件类
 - 9.1.2 资讯导购类

- 9.1.3 一站代购类
- 9.1.4 平台类
- 9.1.5 自营类
- 9.2 天猫国际
 - 9.2.1 平台简介
 - 9.2.2 运营模式
 - 9.2.3 经营状况
 - 9.2.4 面临的挑战
- 9.3 京东海外购
 - 9.3.1 平台简介
 - 9.3.2 品类特征
 - 9.3.3 运营模式
 - 9.3.4 经营状况
 - 9.3.5 战略动态
- 9.4 苏宁易购
 - 9.4.1 平台简介
 - 9.4.2 品类特征
 - 9.4.3 运营模式
 - 9.4.4 产业链的布局
 - 9.4.5 电商的发展
- 9.5 洋码头
 - 9.5.1 平台简介
 - 9.5.2 品类特征
 - 9.5.3 经营状况
 - 9.5.4 运营模式
 - 9.5.5 融资状况
 - 9.5.6 物流体系的建立
 - 9.5.7 服务保障
- 9.6 其他进口电商平台
 - 9.6.1 唯品会
 - 9.6.2 顺丰海淘
 - 9.6.3 聚美

- 9.6.4 1号店
- 9.6.5 考拉海购
- 9.6.6 万国优品
- 9.6.7 蜜芽宝贝

第十章 中国跨境电子商务平台建设分析

- 10.1 电商服务平台类型
 - 10.1.1 通关服务平台
 - 10.1.2 公共服务平台
 - 10.1.3 综合服务平台
- 10.2 平台建设流程分析
 - 10.2.1 平台建设调查
 - 10.2.2 团队的建立
 - 10.2.3 客户体验障碍
- 10.3 提高跨境电子商务平台信任度的策略
 - 10.3.1 专业的设计外观和用户体验
 - 10.3.2 国际第三方资质认证和服务
 - 10.3.3 客户的推荐和评论
 - 10.3.4 全面的内容和网站基本信息

第十一章 中国跨境电子商务商业模式分析

- 11.1 电商商业运营模式介绍
 - 11.1.1 模式结构
 - 11.1.2 B2B模式
 - 11.1.3 B2C模式
 - 11.1.4 C2C模式
- 11.2 进口电商模式分析
 - 11.2.1 海外代购模式
 - 11.2.2 直发/直运平台模式
 - 11.2.3 自营B2C模式
 - 11.2.4 导购/返利平台模式
 - 11.2.5 海外商品闪购模式

- 11.2.6 各模式的比较
- 11.3 出口电商B2C模式优劣势分析
 - 11.3.1 优势分析
 - 11.3.2 劣势分析
- 11.4 中国电商开启产业园发展模式
 - 11.4.1 产业园模式的需求分析
 - 11.4.2 建立产业园的作用
 - 11.4.3 产业园区区域布局
 - 11.4.4 典型产业园分析
 - 11.4.5 产业园建设动态

第十二章 2012-2015年跨境电子商务产业链分析

- 12.1 电商供应链
 - 12.1.1 供应链发展现状
 - 12.1.2 供应链的管理
 - 12.1.3 供应链金融分析
 - 12.1.4 供应链面临的问题
 - 12.1.5 供应链风险分析
 - 12.1.6 国外供应链建设的借鉴
 - 12.1.7 供应链整合成未来竞争点
- 12.2 跨境支付
 - 12.2.1 主要支付方式
 - 12.2.2 主要支付系统
 - 12.2.3 国内发展总况
 - 12.2.4 市场结构状况
 - 12.2.5 面临的问题
 - 12.2.6 未来发展趋势
- 12.3 跨境物流
 - 12.3.1 跨境物流规模
 - 12.3.2 主要物流模式
 - 12.3.3 主要物流企业
 - 12.3.4 进关方式

- 12.3.5 海外仓的发展
- 12.3.6 面临的风险
- 12.3.7 存在的问题
- 12.3.8 未来发展焦点
- 12.3.9 投资逻辑分析

第十三章 2012-2015年中国跨境电子商务领先企业发展分析

13.1 阿里巴巴集团

- 13.1.1 企业简介
- 13.1.2 经营状况分析
- 13.1.3 电商业务的发展
- 13.1.4 电商战略动态

13.2 北京敦煌禾光信息技术有限公司

- 13.2.1 企业简介
- 13.2.2 经营状况分析
- 13.2.3 电商业务的发展
- 13.2.4 电商战略动态

13.3 焦点科技股份有限公司

- 13.3.1 企业简介
- 13.3.2 经营状况分析
- 13.3.3 电商业务的发展
- 13.3.4 电商战略动态

13.4 环球资源集团有限公司

- 13.4.1 企业简介
- 13.4.2 经营状况分析
- 13.4.3 电商业务的发展
- 13.4.4 电商战略动态

13.5 环球市场集团

- 13.5.1 企业简介
- 13.5.2 经营状况分析
- 13.5.3 电商业务的发展
- 13.5.4 电商战略动态

13.6 浙江网盛生意宝股份有限公司

13.6.1 企业简介

13.6.2 经营状况分析

13.6.3 电商业务的发展

13.6.4 电商战略动态

13.7 兰亭集势控股有限责任公司

13.7.1 企业简介

13.7.2 主要业务

13.7.3 企业经营状况

13.7.4 企业收购状况

13.7.5 电商战略动态

第十四章 中国电商市场投资机会及建议分析

14.1 中国电商市场融资分析

14.1.1 区域分布状况

14.1.2 融资项目结构

14.1.3 融资方式结构

14.1.4 市场融资动向

14.2 中国跨境电子商务市场投资机会

14.2.1 进口电商投资机会

14.2.2 通关服务成行业投资机会

14.2.3 供应链领域的投资机会

14.2.4 融资领域的投资机会

14.2.5 支付领域的投资机会

14.2.6 物流领域的投资机会

14.3 出口电商的投资机会分析

14.3.1 卖家的机会

14.3.2 物流商的机会

14.3.3 金融服务商的机会

14.3.4 代运营服务的机会

14.3.5 投资商的机会

14.3.6 其他投资机会

14.4 电商投资建议

第十五章 国际电商市场机遇及中国企业进入风险

15.1 全球电商市场发展分析

15.1.1 行业发展历程

15.1.2 市场规模状况

15.1.3 市场调查分析

15.1.4 市场竞争状况

15.2 国际电商区域格局特征分析

15.2.1 区域格局分析

15.2.2 欧洲市场规模最大

15.2.3 北美市场最受欢迎

15.2.4 亚洲市场增长最快

15.3 美国

15.3.1 美国电商消费市场规模

15.3.2 美国电商市场调查分析

15.3.3 美国电商主要平台介绍

15.4 西班牙

15.4.1 西班牙电子商务状况

15.4.2 西班牙电商的机遇

15.4.3 巴西电商消费市场规模

15.4.4 西班牙电商首选支付方式

15.4.5 西班牙电子商务法律法规

15.4.6 进入西班牙电商市场的风险及措施

15.5 俄罗斯

15.5.1 俄罗斯电商状况

15.5.2 俄罗斯电商的机遇

15.5.3 俄罗斯电商支付方式

15.5.4 进入俄罗斯电商市场的风险

15.6 波兰

15.6.1 波兰电子商务状况

15.6.2 波兰电商的机遇

- 15.6.3 波兰电商支付方式
- 15.6.4 波兰电子商务法律
- 15.6.5 进入波兰电商市场的风险
- 15.7 加拿大
 - 15.7.1 加拿大电商状况
 - 15.7.2 加拿大电商的机遇
 - 15.7.3 加拿大电商支付方式
 - 15.7.4 进入加拿大电商市场的风险及措施
- 15.8 土耳其
 - 15.8.1 土耳其电商市场状况
 - 15.8.2 土耳其电商的机遇
 - 15.8.3 土耳其电商支付方式
 - 15.8.4 进入土耳其电商市场的风险
- 15.9 日本
 - 15.9.1 日本电商状况
 - 15.9.2 日本跨境电子商务的机遇
 - 15.9.3 日本电商支付方式
 - 15.9.4 进入日本市场的风险
- 15.10 法国
 - 15.10.1 法国电商市场状况
 - 15.10.2 法国跨境电子商务的机遇
 - 15.10.3 法国电商支付方式
 - 15.10.4 进入法国市场的风险

第十六章 跨境电子商务市场发展前景分析（ZY ZF）

- 16.1 中国跨境电子商务市场发展前景及趋势分析
 - 16.1.1 发展前景分析
 - 16.1.2 市场发展趋向
 - 16.1.3 交易平台的发展趋势
- 16.2 2016-2022年中国跨境电子商务市场预测
 - 16.2.1 2016-2022年中国跨境电子商务市场规模预测分析
 - 16.2.2 2016-2022年中国进口电子商务市场规模预测分析

16.2.3 2016-2022年中国出口电子商务市场规模预测分析

16.2.4 2016-2022年中国电商交易额占中国外贸总额的比例预测分析

图表目录：

图表 电商流程（按进出口分）

图表 电商业务流程

图表 电商产品及渠道等整体布局图

图表 电商的交易流程

图表 电商企业分类

图表 中国电商的PEST分析图

图表 中国电商相关政策概览

图表 2014-2015年世界工业生产同比增长率

图表 2011-2015年世界三大经济体GDP环比增长率

图表 2013-2015年世界及主要经济体GDP同比增长率

图表 2014-2015年三大经济体零售额同比增长率

图表 2014-2015年世界贸易量同比增长率

图表 2014-2015年波罗的海干散货运指数

图表 2014-2015年世界、发达国家和发展中国家消费价格同比上涨率

图表 2014-2015年美国、日本和欧元区失业率

图表 1980-2013年全球贸易量实际值和长期趋势

图表 2015年全球进口贸易量

图表 2015年世界降息经济体

图表 2015年世界升息经济体

图表 2015年美国道琼斯工业指数走势

图表 2015年新兴市场股指走势

图表 2015年美元指数及美元兑欧元和日元走势

图表 2015年美元兑卢布走势

图表 2015年每单位外币兑美元走势

图表 2011-2015年国际市场初级产品价格名义指数走势（2010 = 100）

图表 2002-2015年欧元区CPI上涨率

图表 四大机构对世界及主要经济体GDP增长率的预测

图表 2015年我国经济主要指标

图表 2014-2015年国内生产总值增长速度（累计同比）

图表 2005-2015年全国粮食产量

图表 2014-2015年中国规模以上工业增加值增速

图表 2014-2015年固定资产投资（不含农户）名义增速

图表 2014-2015年房地产开发投资者名义增速（累计同比）

图表 2014-2015年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）

图表 2014-2015年居民消费价格上涨情况（月度同比）

图表 2014-2015年我国工业生产者出厂价格涨跌情况（月度同比）

图表 2006-2015年我国总人口和自然增长率

图表 我国农村和城镇居民收入中转移性收入占比

图表 农村居民收入构成

图表 2001-2015年中国居民家庭恩格尔系数

图表 2014-2015年网络购物/手机购物用户规模及使用率

图表 中国电商发展的三个时代

图表 中国电商市场交易规模

图表 2011-2015年中国电商交易规模结构

图表 2008-2015年中国出口电商和进口电商占比

图表 国内主要电商网站的对比

图表 网络环境下法律缺失的新客体

图表 企业开展电商业务的各种经营模式优缺点的比较

图表 中国出口电商的主要贸易国

图表 2010-2015年中国进出口贸易总额

图表 2010-2015年中国电子商务交易总额

图表 2011-2015年中国电商交易规模进出口结构

图表 2015年我国出口额排列前五的省市

图表 中国电商的生命周期

图表 2008-2015年中国出口电商交易规模

图表 2008-2015年中国出口电商B2B和网上零售占比

图表 中国出口电商服务流程

图表 中国出口电商发展趋势

图表 出口电商的产业链

图表 2015年中国出口电商卖家地域分布情况

图表 2015年中国出口电商卖家品类分布

图表 出口电商平台电商与自建网站的对比

图表 2015年中国出口电商出口国家分布

图表 进口电商消费者性别属性

图表 进口电商消费者月收入情况

图表 中国电商消费者年龄分布

图表 中国消费者跨境网购动机调查

图表 中国消费者海淘频率

图表 中国消费者偏爱的跨境网购国家

图表 中国消费者常跨境购买的品类

图表 中国消费者海淘平台的选择

图表 中国消费者的海淘方式

图表 中国消费者跨境网购关注的因素

图表 中国消费者海淘的优势

图表 中国消费者跨境网购的支付方式

图表 中国消费者跨境网购的物流方式（上海与全国消费者的对比）

图表 中国消费者跨境网购的物流方式（按消费者属性分）

图表 阿里巴巴旗下的进口电商平台的优劣势

图表 2015年浙江省电商的国内地位

图表 2014-2015年我国电商试点城市的分布图

图表 中国电商试点城市的创新模式

图表 杭州电商发展的演变

图表 eBay拳头产品和潜力产品

图表 eBay在不同地区的热销品类

图表 eBay增长最快的品类

图表 eBay区域投资分布

图表 eBay在国内开展电商零售的区域分布

图表 速卖通在国际的区域布局

图表 敦煌网各品类的占比

图表 2015年敦煌网规模数据

图表 2011-2015年洋码头平台融资状况

图表 顺丰海淘运营模式及定位

图表 电商服务平台关系图

图表 电商平台最被重视的改善环节

图表 电商平台投资最多的运营项目

图表 电商平台提升用户转货率的措施调查

图表 电商大品牌和企业常会考虑用来提高信任度的资质和服务

图表 进口电商的运营模式对比

图表 海外代购模式的示意图

图表 直发/直运平台模式的流程图

图表 自营B2C模式分类对比

图表 部分进口零售电商公司情况汇总表

图表 部分面向中国消费者提供服务的海外电商

图表 跨境物流各方式的对比

图表 投融界平台电商项目在各省的占比

图表 投融界平台电商行业占比

图表 2015年电商资本风向表

图表 全球电商规模

图表 国际企业选择电商业务的范围

图表 电商提供给消费者的支付方式复杂程度的调查

图表 国际跨境在线采购的主要品类

图表 全球跨境网购的区域格局特征

图表 美国商户们为国外客户提供服务的方式

图表 美国电子商务各商品类别增长率

图表 美国信用卡在线购买量的变化

图表 全球各地区平板电脑用户占比

图表 西班牙主要的电子商务产品种类

图表 西班牙主要网络零售网站交易数据

图表 每个国家说西班牙语的人数

图表 在欧洲说西班牙语的人数

图表 国际各地区电子商务交易中的企图诈骗率

图表 2007-2015年俄罗斯电子商务网站每天订单量

图表 俄罗斯网络渗透率

图表 俄罗斯在线零售商的访问量排名

图表 俄罗斯网络零售渠道的价值增长率

图表 俄罗斯在线支付方式的选择占比

图表 波兰网上商店数量

图表 波兰电子商店按产品排名

图表 波兰网上商店按欧洲营业额排名

图表 2007-2015年波兰网上零售业的增长百分值

图表 波兰网上商店的覆盖范围

图表 波兰首选的在线支付方式

图表 加拿大网上购物产品类别所占百分比

图表 加拿大各省从美国电子零售商购买的产品

图表 世界上电商消费者的居住地

图表 加拿大首选支付方式

图表 国际各地区网络商家遇到国外IP地址网络诈骗的比率

图表 2007-2015年土耳其网络渗透率

图表 土耳其首选移动操作系统分布图

图表 土耳其商品搜索量和销售量排名图

图表 2007-2015年土耳其网络零售品类销售额对比图

图表 土耳其十大电商网站对比图

图表 土耳其首选在线支付方式分布图

图表 日本排名前15的B2C电子商务网站

图表 世界各地说日语的人数

图表 日本首选的支付方式

图表 法国排名前20位的B2C电子商务的网站

图表 国际各地区说法语的人数

图表 法国跨境在线购物者在别国网站购买的比例

图表 法国首选的支付方式

图表 2016-2022年中国跨境电子商务市场规模预测

图表 2016-2022年中国进口电子商务市场规模预测

图表 2016-2022年中国出口电子商务市场规模预测

图表 2016-2022年中国电商交易额占中国外贸总额的比例预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/D04382ZU0V.html>