

2013-2018年中国中小企业 电子商务行业市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2013-2018年中国中小企业电子商务行业市场监测及投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1307/L316188927.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2013-07-01

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2013-2018年中国中小企业电子商务行业市场监测及投资前景研究报告》共十一章。首先介绍了中国中小企业电子商务行业的概念，接着分析了中国中小企业电子商务行业发展环境，然后对中国中小企业电子商务行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国中小企业电子商务行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国中小企业电子商务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。

通过《2013-2018年中国中小企业电子商务行业市场监测及投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

电商行业发展迅猛，截止到2012年底，中国网民总数5.64亿，网购人数达2.42亿，而且这个数字在不断的生长。同时电商市场规模不断扩大，2012年交易规模超1.3万亿元，网购占社会零售总额迅速提升到6.2%。我们看到网购的品类也不断丰富，从服装网购到家具电脑，都不断丰富。我们看到这几个细分的领域网购发展的情况。从2008年到2011年，服装网购交易额占零售总额比重逐渐递增，从最初的1.8%上升到14.6%，增速接近700%。化妆品网购规模，从2008年到2011年，化妆品网购交易额占零售总额比重从4.6%升至16.3%，增幅超过了254%。网购3C产品的用户占整个网购比重61.3%，从2008年到2011年，3C网购交易额占零售总额的比重从4.2%涨到15.6%，增速270%。随着B2C配套的提升，彩电、冰箱等大家电的网购也成为了消费者网购的宠儿。

目前，我国诸如阿里巴巴网站那样的第三方电子商务平台都横跨国内国际市场，使中小企业在其平台上既可进行国内贸易，也可以开拓国际市场。同时，第三方平台横跨多个行业领域，中小企业既可以是采购商，又可以是供应商。另外第三方平台横跨多个销售渠道，中小企业既可以开展批发，也可以开展零售。因此，对中小企业来说，与其面对电子商务应用过程中建设投入大、经营成本高、见效周期长、效果不理想、缺乏标准化的应用系统、软硬件需要不断升级等一系列问题，还不如充分利用利用第三方平台来开展电子商务。中小企业可以把上述诸多问题转给第三方平台去解决，自己只管专注做好产品和服务。在今后的发展过程中，各类信息服务平台的发展完善更将为大多数中小企业信息化建设和应用形成支撑并提供机遇。第三方平台将利用原有的强大优势，为中小企业提供更深入的服务，将中小企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到所提供的平台上，使产品和服务更贴近用户需求。中小企业也可以利用第三方平台提供的强大支持把新老客户、上下游利益相关者联合起来，

形成更高效战略联盟，创建、形成新的价值链，共同谋求更大的利益。

十几年来，B2B网站在中国的发展可谓一片风生水起。既成就了诸如阿里巴巴、慧聪网、敦煌网等业界知名的B2C网站，也促使众多中小企业的营销渠道在网络上获得了成倍的拓展。

近几年来，社会化网络、社会化媒体、SNS、这一系列新兴词汇出现在大众的日常生活中时，人类社会关系网已经从现实生活中，完全映射到了互联网的虚拟时空中，为快节奏的人们提供便捷的交流平台。作为社交化网站的分支，商务社交网的兴起，使得人们在互联网技术发展的背景下，在商务领域的沟通也更为先进、高效、人性。可以说，商务社交网在其中起到至关重要的纽带作用。

近年来，中国电子商务市场一直延续着高速增长的态势。最新统计数据显示，尽管受全球经济增长迟缓的影响，2012年中国电子商务市场整体交易规模增速较往年略有回落，但仍以同比增长27.9%的比率，达到了8.1万亿元。其中，2012年中国网络购物市场交易规模达到了惊人的1.3万亿元，同比增长66.2%。

电商不断改变着传统商业版图，零售业的生存空间被严重挤压已经是不争的事实。与此同时，随着我国中小企业数量逐步扩大，在越来越严峻的全球经济形势的不断冲击和影响下，中小企业应用电子商务再次被提到一个新的高度。

第一章 2012-2013年中国中小企业生存状况调研

第一节 2012-2013年中国中小企业发展现状

- 一、我国中小企业运营形态
- 二、新金融环境下透视我国中小企业的管理现状
- 三、中小企业规模及发展
- 四、中央财政对中小企业的扶持政策
- 五、工业和信息化部五措施保持中小企业平稳较快发展

第二节 2012-2013年中国部分地区中小企业发展状况

- 一、浙江中小企业发展状况及政府扶持政策
- 二、广东银行加大对中小企业的支持力度
- 三、江苏出台优惠政策扶持中小企业发展
- 四、福建扶持中小企业发展的政策措施
- 五、辽宁省成长型中小企业发展计划

第三节 2012-2013年中国中小企业发展存在的问题、对策及机遇分析

- 一、融资是中小企业发展突出问题
- 二、破解中小企业融资困难的对策
- 三、日本发展中小企业经验对我国的启示

四、中小企业迎来新的发展机遇

第二章2012-2013年中国中小企业电子商务应用透视

第一节 中小企业电子商务概述

- 一、电子商务对中小企业发展的有利影响
- 二、发展电子商务是中小企业的重要竞争战略
- 三、中小企业发展电子商务的主要条件
- 四、电子商务企业较传统企业的比较优势

第二节 2012-2013年中国中小企业电子商务发展综述

- 一、电子商务是中小企业信息化发展必然
- 二、中小企业电子商务应用快速增长
- 三、中小企业电子商务应用现状
- 四、我国中小企业电子商务迈入系统化整合时代

第三节 金融危机下中小企业电子商务发展分析

- 一、金融危机中中小企业电子商务应用状况
- 二、电子商务助力中小企业分享内需“大餐”
- 三、金融危机下中小企业开展电子商务的新特点
- 四、中小企业借力电子商务冲出危机遭遇的问题及对策
- 五、金融危机下中小企业利用电子商务发展建议

第四节2012-2013年中国中小企业电子商务模式分析

- 一、电子商务应用模式的分类
- 二、我国中小企业电子商务模式的创新
- 三、中小企业在不同阶段运用电子商务应用模式的发展对策

第五节2012-2013年中国电子商务相关企业针对中小企业的发展动态

- 一、Google与中企动力携手推出外贸电子商务解决方案
- 二、联想与两巨头联手推出电子商务解决方案
- 三、金蝶友商网全程电子商务助力中小企业度过危机
- 四、一呼百应大规模升级助推中小企业电子商务应用

第六节 2012-2013年中国中小企业电子商务应用面临的壁垒

- 一、我国中小企业运用电子商务面临的问题
- 二、我国中小企业电子商务应用推广的主要制约因素
- 三、我国中小企业发展电子商务面临的内外部障碍

四、中小企业网络营销中的主要误区

第七节 中小企业电子商务发展对策

- 一、我国中小企业电子商务应用推广的发展对策
- 二、中小企业发展电子商务企业与政府应齐出力
- 三、中小企业发展电子商务营销的主要突破口
- 四、信息传播是中小企业电子商务发展的关键
- 五、中小企业电子商务应用的建议
- 六、中小企业开展电子商务的基本策略和步骤
- 七、发达国家扶持中小企业电子商务应用的可借鉴经验

第三章 2012-2013年中国中小企业B2B电子商务应用探析

第一节 中小企业B2B电子商务概述

- 一、B2B电子商务的定义
- 二、B2B电子商务的分类
- 三、中国中小企业B2B电子商务发展阶段

第二节 2012-2013年中国B2B电子商务发展分析

- 一、中国B2B电子商务市场概况
- 二、我国B2B电子商务平台市场格局
- 三、2008年中国B2B电子商务市场发展分析
- 四、金融危机对B2B电子商务的影响分析

第三节 2012-2013年中小企业B2B电子商务发展分析

- 一、B2B模式成中小企业开展电子商务首选
- 二、2006年中国中小企业B2B交易规模情况
- 三、2007年中国中小企业B2B电子商务市场发展状况
- 四、中小企业B2B电子商务借力搜索引擎
- 五、专业B2B商业搜索更能满足中小企业需求

第四节 金融危机下中小企业B2B电子商务应用分析

- 一、B2B业务成中小企业应对危机的利器
- 二、金融危机导致中小企业B2B电子商务市场需求大增
- 三、金融危机下中国B2B运营商与中小企业应互助发展

第五节 2012-2013年中小企业实施B2B电子商务存在的问题及对策

- 一、中小企业应用B2B电子商务的制约因素及发展瓶颈

二、中小企业实施B2B电子商务的五大问题及对策

三、中小企业对B2B平台的选择策略分析

四、中小企业运用B2B营销策略分析

第六节 中小企业B2B市场前景趋势分析

一、中小企业B2B应用走向专业化

二、B2B搜索引擎为中小企业带来大商机

三、中国中小企业B2B市场潜力巨大

四、中国中小企业B2B电子商务市场发展趋势分析

五、中小企业B2B电子商务竞争趋势分析

第四章 2012-2013年中国中小企业B2C电子商务透析

第一节 中小企业B2C电子商务概述

一、B2C模式概念

二、中小企业B2C主要形态及成功运营模式

三、专业B2C网络交易平台优势及劣势

第二节 2012-2013年中国B2C电子商务发展状况

一、中国B2C电子商务迎来快速发展期

二、2012-2013年中国电子商务B2C市场发展分析

三、我国B2C电子商务发展瓶颈及其突破点

第三节 2012-2013年中国中小企业B2C发展分析

一、中小企业B2C发展概况

二、金融危机下中小企业应开展B2C整合营销

三、B2C成为中小企业盈利的突破口

四、部分中小企业B2C商务实践情况

第五章 2012-2013年中国中小企业电子商务平台应用调研

第一节 自建电子商务平台应用情况

一、应用规模

二、应用结构

三、应用特点

第二节 第三方电子商务平台应用情况

一、应用规模

二、行业结构

三、应用特点

第三节 行业和地区电子商务平台应用情况

一、应用规模

二、行业结构

三、应用特点

第六章 2012-2013年中国主要地区中小企业电子商务发展分析

第一节 浙江

一、浙江中小企业电子商务应用情况

二、浙江中小企业积极开展电子商务

三、浙江省3000万元助中小企业发展电子商务

四、电子商务助浙江中小企业度过危机

五、义乌中小企业电子商务发展状况分析

第二节 广东

一、广东中小企业发展电子商务正当其时

二、广东资助中小企业开展电子商务

三、深圳中小企业电子商务应用状况

四、深圳中小企业电子商务发展步入新纪元

五、中山建成首个网上产业集群平台助中小企业过冬

第三节 其他地区

一、山东中小企业信息化调查情况

二、山东降低中小企业电子商务与物流应用门槛

三、金融危机下福建企业网上交易悄然兴起

四、重庆建中小企业电子商务平台应对危机

五、云南与UNSCAP签订建设GMS中小企业电子商务平台协议

六、攀枝花中小企业电子商务应用现况

第七章 中小企业电子商务应用解决方案主要提供商

第一节 IBM

一、公司简介

二、IBM的电子商务解决方案

三、IBM电子商务解决方案综合评价及适用范围

四、IBM针对中小企业开展电子商务

第二节 ORACLE

一、公司简介

二、Oracle的电子商务解决方案

三、Oracle电子商务解决方案综合评价及适用范围

第三节 SAP

一、公司简介

二、SAP电子商务解决方案主要产品

三、SAP电子商务解决方案综合评价及适用范围

第四节 微软

一、公司简介

二、微软电子商务应用解决方案

三、微软与阿里巴巴联手开拓中小企业电子商务

四、微软推出中小企业C2B电子商务用户到企业平台

第八章 2012-2013年中国中小企业电子商务应用第三方电子商务网站运营分析

第一节 阿里巴巴

一、公司简介

二、阿里巴巴SWOT分析

三、阿里巴巴经营状况

四、阿里巴巴与如家合作拓展中小企业电子商务市场

五、阿里巴巴计划在江苏扶持5万家中小企业开展电子商务

第二节 慧聪网

一、公司简介

二、慧聪主营业务范围

三、慧聪经营状况分析

四、慧聪网为中小企业电子商务打造良好平台

第三节 买麦网

一、公司简介

二、买麦网推出“买麦之音”服务频道

三、买麦网推出“V计划”助中小企业过冬

第九章 2013-2018年中国中小企业电子商务前景趋势分析

第一节 2013-2018年中国中小企业电子商务前景分析

- 一、中小企业掌握电子商务的未来
- 二、中小企业应用电子商务前景广阔
- 三、我国中小企业移动电子商务将加速发展

第二节 2013-2018年中国中小企业应用电子商务趋势分析

- 一、中小企业电子商务应用主要发展趋势分析
- 二、企业搭建行业电子商务网趋势分析
- 三、中小企业电子商务平台发展趋势分析
- 四、中小企业电子商务平台的发展方向

第十章 2012-2013年中国中小企业电子商务产业运行环境分析

第一节 2012-2013年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入分析
- 三、全社会固定资产投资分析
- 四、进出口总额及增长率分析
- 五、社会消费品零售总额

第二节 2012-2013年中国中小企业电子商务产业政策环境分析

- 一、广东省电子商务交易条例
- 二、广州市中小企业电子商务应用扶持资金管理暂行办法
- 三、上海市促进电子商务发展规定

第十一章 2013-2018年中国中小企业电子商务产投资潜力研究

第一节 2013-2018年中国中小企业电子商务市场投资机会分析

- 一、投资吸引力分析
- 二、投资潜力分析

第二节 2013-2018年中国中小企业电子商务市场投资风险分析

- 一、市场竞争风险
- 二、政策风险
- 三、技术风险
- 四、进入退出风险

第三节 博思数据专家建议

图表目录：（部分）

图表：电子商务按交易主体分类

图表：B2B电子商务分类（按贸易类型）

图表：B2B电子商务分类（按贸易主导主体类型）

图表：2005-2012-2013年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2012-2013年前三季度中国三产业增加值结构图

图表：2009-2012-2013年中国CPI、PPI月度走势图

图表：2005-2012-2013年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2012-2013年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表：1978-2009中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2005-2009年中国工业增加值增长趋势图

图表：2009-2012-2013年我国工业增加值分季度增速

图表：2005-2012-2013年我国全社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2012-2013年我国城乡固定资产投资额对比图

图表：2005-2012-2013年我国财政收入支出走势图

图表：2009年1月-2012-2013年7月人民币兑美元汇率中间价

图表：2012-2013年10月人民币汇率中间价对照表

图表：2009-2012-2013年中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表：2009-2012-2013年中国货币供应量月度增速走势图

图表：2001-2009年中国外汇储备走势图

图表：2005-2009年中国外汇储备及增速变化图

图表：2012-2013年10月20日中国人民币利率调整表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2012-2013年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2012-2013年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2012-2013年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2005-2009年中国就业人数走势图

图表：2005-2009年中国城镇就业人数走势图

图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图

图表：2009年人口数量及其构成

图表：2005-2009年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表：2001-2009年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：1978-2009年中国城镇化率走势图

图表：2005-2009年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：中国中小企业电子商务三个发展阶段

图表：2006-2011年中国电子商务B2B市场交易额及增长

图表：2008年中国B2B电子商务服务市场品牌格局

图表：2002-2007年中小企业总体数量规模

图表：我国B2B电子商务发展地区分布情况

图表：2007年中国第三方B2B电子商务平台营收份额

图表：影响中国中小企业B2B电子商务发展主要因素

图表：2002-2007年中国中小企业B2B电子商务交易规模

图表：2006-2011年中国电子商务B2C市场交易额及增长

图表：2008年中国B2C网上销售平台品牌格局

图表：浙江电子商务应用状况

图表：微软电子商务应用解决方案

图表：阿里巴巴主要会计数据及财务指标

图表：阿里巴巴资产情况

图表：阿里巴巴负债情况

图表：阿里巴巴经常性经营自由现金流量

图表：慧聪主要业绩及财务状况

图表：慧聪销售收入分析

图表：中小企业应用电子商务前景广阔

图表：企业搭建行业电子商务网趋势分析

图表：中国中小企业B2B市场前景趋势分析

图表：略……

更多图表见报告正文

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1307/L316188927.html>