

电子商务调查报告

电子商务调查报告 1

调查报告是对某一情况、某一事件“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的分析研究，揭示出本质，寻找出规律，总结出经验，最后以书面形式陈述出来。相关内容，一起来看看！

摘要：作为国家首批电子商务示范城市，成都市已基本搭建起了较为完善的电子商务发展框架，表现出由起步发展阶段向提速发展阶段迈进的特征。但由于发展时间短，市场主体较弱、服务配套不完善、政策有效性不足等一系列问题依然存在。本文对成都市电子商务发展基本情况进行调查分析，找出制约电子商务发展的根本问题，提出推进成都市电子商务突破发展的建议。

关键词：电子商务；现状；成都

今年上半年，为全面掌握成都市电子商务发展现状，市经济发展研究院相关人员随同市发改委调研组先后对我市部分电子商务集聚区、楼宇进行了深入调研，对了解全市电子商务发展情况，及时反映电子商务发展中的问题与困难，制定应对措施，推进产业突破发展提供依据。

一、成都市电子商务发展基本情况

作为国家首批电子商务示范城市，成都市已基本搭建起了较为完善的电子商务发展框架，表现出由起步发展阶段向提速发展阶段迈进的特征。

（一）增长速度较快

成都电子商务发展虽较晚，但发展速度较快。20xx 年，成都市电子商务交易额突破 4000 亿元，较 20xx 年增长 12 倍以上；网络零售总额超过 350 亿元，同比增长 45.8%；移动电子商务交易额超过 270 亿元，移动支付较 20xx 年增长 18.5 倍，成为全国手机支付用户发展最快、应用最全面的地区之一。全市电子商务应用企业累计超过 8000 家，基于淘宝网创业的网商估计超 10 万家，中小企业电子商务应用普及率超过 50%。

（二）移动电子商务比较优势凸显

20xx 年，成都市移动电子商务交易额突破 270 亿元，成功引入中国银联移动支付电子商务示范基地，移动支付两年内增

长了 18.5 倍，成为全国手机支付用户发展最快、应用最全面的城市之一。近期拟结合中国银联新一阶段的基地建设规划，建立移动电子商务领域的“创新工场”，搭建面向全国的平台。成都采用的中国银联近场移动支付标准已正式成为国家标准，中国银联全国手机支付平台的核心远程支付技术也由本土移动电子商务企业提供，基于本土企业的核心技术支撑，正快速向金融 IC 卡、电子票据和云计算等具有时代前瞻性、技术领先性的新领域扩张，显示出了良好的跨界发展势头。成都已成功举办了三届移动电子商务主题年会，城市对外影响力不断扩大，为打造移动电子商务服务品牌奠定了坚实基础，初步形成以银联移动支付为主导的“支付+平台”的移动电子商务新兴发展模式。

（三）市场主体逐步壮大

成都坚持“对外引进”和“本土培育”两条腿走路。一方面，通过招大引强，引进大型龙头企业取得成效。韩国 SK 集团、荷兰 TRAVIX、华智科技、京东商城西部运营中心、阿里巴巴西部基地等一批国内外大型龙头企业和重大产业化项目已落户成都。截至 20xx 年底，在成都投资成立区域总部以及运营中心的电子商务领军企业近 30 家，其中注册资金在 1000 万元以上的超过 10 家。另一方面，通过培育扶持，本土特色应用平台发展壮大。中药材天地网、九正建材网、新华文轩、搜啦网等一批本地特色应用平台发展壮大，逐渐辐射全国，涵盖中药材、建材家具、图书出版、数码家电、化工医药等行业领域。其中，中药材天地网、九正科技和新华文轩 3 家企业获评 20xx~2014 年度国家电子商务示范企业。

（四）载体建设加快推进

全市规划建设了一批电子商务产业园区和专业楼宇，产业发展载体体量颇大。包括电子科大服务外包和电子商务产业园区、锦江区电子商务产业园、成都海峡两岸科技园、高新区淘宝创业园、武侯西部鞋都等 6 个省级电子商务产业园区，以及财富又一城、天府软件园、青羊总部基地、青羊优品天地、锦江汇融国际、西部智谷、SBI 创业街、海科创业园等一批楼宇。同时，依托载体的企业培育发展模式也在不断创新。如锦江区政府采取政府主导、市场化运作的模式，在汇融国际租赁一千余平方米的空间建立电子商务企业孵化器，通过多方比选，选取运营专业、经验丰富的果岭国际作为管理运营机构，为小微电子商务企业提供发展平台。

（五）产业发展环境优化

电子商务是成都市明确提出的战略性新兴产业之一，市委、市政府主要领导直接参与电子商务规划编制、政策制定、项目协调和产业推进，在全市形成了优先发展、高端发展的氛围与合力。相继出台了《成都市电子商务发展规划

（20xx—20xx）》《加快促进成都电子商务健康快速发展实施方案

（20xx—20xx）》《关于建设国家电子商务示范城市的实施意见》等规划、政策、意见，全市电子商务发展引导专项资金从 20xx 年的 680 万到 20xx 年的 6000 万，对推动电子商务快速发展起到了重要作用。随着双流国际机场晋升全国第四机场，直达欧洲的蓉欧快铁实现双向运营等，现代物流对电子商务加速发展提供了更加强劲的支撑。同时，通过启动光网城市建设，全面提升网络传输能力，推进人流密集区域的 WIFI 全覆盖等，为电子商务应用发展提供信息基础设施硬件保障。

二、成都市电子商务发展存在的主要问题

（一）总体规模相对较小

与国内电子商务发达城市相比，成都电子商务总量规模仍相对较小，与排名第一的杭州相比，成都电子商务交易额不及其 1/3，占全国比重低于杭州近 10 个百分点，差距较大。成都网络零售总额占全国比重为 1.9%，分别低杭州和上海 5.7、5.2 个百分点，网络零售对社会消费品零售总额的贡献还较小，占比处于全国较低水平；成都电子商务交易额占全市社消总额的比重仅为 7.5%，网络零售渗透率偏低，电子商务对商品销售的拉动作用较弱。

（二）本土龙头企业缺乏

成都电子商务大型企业多为引进型，本土龙头型电商企业和电子商务服务型知名企业欠缺，本土电商企业及电子商务服务型企

业规模均较小。以成都九正科技实业有限公司为例，虽然在本地业务发展较好、规模较大，旗下的九正建材网在国内也具有一定知名度，但相较沿海发达地区的企业，其实力和影响力仍然较弱。据悉全市行业性应用平台粗略估计有 200 余家，除中药材天地网、搜材网、铁公鸡网上钢铁商城、九正建材网等在全国范围内有一定知名度外，其它行业性平台规模小，可持续盈利的能力仍然较弱。同时，基于传统批发市场（家电、家具、五金、机电、建材）的电商化和电商平台化发展步伐缓慢，相较国内电子商务发达城市，成都迫切需要进一步加大对本土中小型电子商务企业和电子商务平台企业的培育、孵化力度。

（三）载体专业化、链式聚集不足

虽然全市范围内已规划建设了一批电子商务专业园区和楼宇，但在推动电子商务企业向园区、楼宇聚集上缺乏统筹力，部分专业楼宇入驻企业类型较为混杂，专业化指向不足。如财富又一城入驻的电子商务企业，租赁楼宇面积仅为楼宇总面积的 37.05%，其它均为非电子商务企业租赁。同时，全市电子商务专业园区内的电商企业大多仅为产业链某一环节类企业在物理空间上的聚集，而非电子商务全产业链上企业的链式、生态聚集。目前电商企业产业链上游企业（技术研发等专业服务），电子商务企业，电子商务平台企业以及电子商务产业链下游企业（物流、支付等专业服务）在某个园区或楼宇链式聚集发展的态势仍未显现。

（四）配套服务不完善

由于电子商务行业的特殊性，仓储、交通、物流、商务等配套条件是影响电商企业选址的重要因素。如新都区在全市具有较优的仓储物流条件，在大丰镇的美好小区自发形成了小微网商集聚区；而温江淘宝创业园，虽前期通过政策优惠促进了一批网商集聚，但随着园区安全管理的日益严格，要求网商将办公与仓储功能相分离，而园区周边又缺乏与之配套的仓储条件，致使一批网商搬迁。可见，要实现全市电子商务产业的合理布局，必须要有清晰的定位与明确的发展重点，根据不同服务对象的现实需求，前瞻性的规划建设相应的仓储物流配送设施或发展技术服务、中介服务商务配套服务，形成与电子商务可持续发展相匹配的支撑服务体系。

（五）体制机制有待优化

目前全市共有三家市级层面的行业协会，包括成都市电子商务企业协会、成都市电子商务协会、成都市农村电子商务协会，以及部分区（市）县层面的电子商务协会，各个协

会之间、市级与区级协会之间尚未形成统筹协作的机制，不仅容易造成各个协会在为会员企业搭建交流平台、举办培训活动等方面的资源分散与效率损失，而且还由于各协会入会门槛的问题，影响了大部分小微电商企业入会积极性，不利于行业协会在行业统计、监督管理、诚信环境建设、倡导企业自律等方面的作用发挥。另外，据企业反映，目前电子商务扶持政策申报门槛较高，一些中小企业往往达不到扶持标准，而这类企业往往又是最迫切需要资金扶持的对象；就算达到扶持标准的，又可能因申报要提交大量材料、程序繁琐造成企业要投入过多人力、物力、财力，导致部分企业宁愿放弃申报。可见，当前制定的电子商务扶持政策对中小型电商企业需求的关注有所不足。

通过调研，我们发现近年来成都市电子商务发展已经取得显著成效，但由于发展时间短，市场主体较弱、服务配套不完善、政策有效性不足等一系列问题依然存在，制约电子商务发展的不再是技术问题。在这样的背景下发展电子商务，尤其需要政府担当起引导与扶持、管理与监督的重任，及时解决电子商务发展中面临的困难与问题，实现电子商务突破式发展。

三、推进成都市电子商务突破发展的几点建议

尊重市场在资源配置中的基础性作用，以快速弥补电子商务发展中的短板为目标，建议从以下几个方面入手，引导、扶持、规范电子商务的发展。

（一）全力壮大市场主体

一是要积极扶持壮大品牌电商企业。继续做大做强中药材、九正建材、新华文轩等一批知名电商平台，支持拥有一定品牌影响的企业以自身现有业务为核心，吸纳不同环节的服务商加盟，形成品牌电商服务体系。鼓励扶持有条件的电商企业承接市外、省外业务，或者到省外设立分支机构，拓展业务空间。引导具备条件的综合性和行业性信息服务平台向集信息服务、交易和支付一体化的电子商务平台转型。二是要扶持培育中小型电商。围绕农业、餐饮业、旅游业、教育培训、专业市场、跨境电商等特色领域培育一批专业性电子商务平台，带动全市中小企业电商应用。积极培育发展代运营、网络推广、数据分析和售后等服务，提升网络市场的拓展能力。在技术、仓储、代运营等各领域分别选择一批优秀服务企业，推动其与第三方电商平台及上游应用企业的业务衔接，在全市努力形成一批电商服务骨干企业。三是要推动全市小微网商抱团集聚发展。借鉴学习国内一些城市

做法，与国内知名团购网站、阿里巴巴、淘宝等第三方平台建立战略合作关系，依托政府力量为分散化的、销售本地特色产品的大量网商搭建起共同营销的平台。

（二）提升专业园区发展质效

一是要创新园区服务模式。在全市逐步推广锦江区政府购买服务的方式，支持有条件的企业参与或承接专业园区的运营管理，提升电商服务专业化水平。针对量大面广的网商，优化仓储管理服务，积极向统一采购、配送、售后以及研发设计等服务发展，在营销渠道建设、仓储物流、在线金融、网销培训等领域为广大网商提供一站式服务。二是要提升专业园区（楼宇）的专业化指向。为有效促进电子商务网商、软件商、运营服务商等市场主体在园区或楼宇的集聚发展，建议电子商务市级主管部门建立统筹协调机制，加强与省、市工商、税务等部门的政务合作，共同促进园区、楼宇管理运营方与专业招商机构、中介机构、行业协会（商会）等建立联动招商的良性机制。建议根据企业入驻率分档给予一次性奖励，对入驻网商的办公和仓储用房给予一定比例的租金补助等。三是要加快推进专业园区项目建设。结合全市专业市场、物流园区布局，支持具有重大影响、符合产业转型升级发展方向的电子商务产业园区建设项目纳入年度全市重点项目库，建议在项目用地、土地用途变更、建设问题协调等方面给予政策支持，对项目建设方的仓储、物流等配套设施投入按一定比例给予补助等。

（三）加快电商诚信体系建设

一是依托社会组织加强行业自律。加大对成都市电子商务行业协会的资金扶持，逐步扩大协会成员范围与规模。鼓励协会与第三方机构开展合作，以企业基本信息、经营执照、质量和服务认证、商品信息、商标、商品条码等为条件，开展成都市诚信网商信息管理平台建设工作。鼓励行业协会开展国内外交流，学习发达国家和先进地区的成功经验。支持电子商务企业组建企业信用自律组织，提高电商企业的自我管理、自我服务、自我监督能力，促进同行合作共赢，发挥社会组织在行业自律、营造诚信环境及协调、服务等方面的作用。二是提高信用数据的市场透明度。加强工商、税务、食药监、质监、银行等相关领域机构的协作，建立相关部门信用信息资源的共享机制和信息共享平台，拓宽对企业和个人信息的正常获取和检索途径。鼓励和支持符合条件的第三方机构按照独立、公正、客观原则，建立电子商务信用信息服务平台，对电子商务交易平台和经营主体开展信用评价与认证服务。根据电子商务在身份认证、信息比对、电子签约、网络支付、物流配送、产品质量等主要环节的信用特征，形成完整的电子商务信用信息服务系统。

（四）强化产业发展支撑

一是进一步优化电子商务物流配送体系。结合市级物流基础设施布局，鼓励建设现代化、集约型的物流配送基地，鼓励发展基于移动定位、物联网等技术的现代化物流配送服务。支持电子商务企业、物流配送企业、连锁超市和社区服务组织建立社区终端共同配送服务网络。二是加强专业人才培养。鼓励和扶持企业根据自身实际邀请国内知名专家为企业授课，与高校、研究机构联合开展应用型人才培训和入职培训，鼓励企业及相关人员参加行业协会和其它相关社会培训机构举办的各类交流和培训活动。整合四川大学、西南财经大学、成都理工大学等高等院校以及淘宝大学等专业培训机构的师资资源，形成“成都市电子商务专家资源库”，为本地电商提供便捷的专家咨询服务。加大对成都市电子商务行业协会的资金扶持，鼓励其持续开办“网商大讲堂”、“电子商务企业家沙龙”等活动，拓宽人才培育渠道。三是进一步完善统计调查体系。根据成都市电子商务发展特点，进一步完善电子商务统计方法制度和统计监测体系。建议以全市各区（市）县为单位，开展电商企业的摸底调查工作，积极会同统计等部门，对各区（市）县内的电商企业数量、服务内容及经营情况等定期进行统计，及时全面反映全市电子商务在各产业部门的发展规模、结构变化、发展水平和趋势等。

电子商务调查报告 2

伴随着商品经济和网络技术的不断发展，现在人们购物消费只要拿起鼠标轻轻一点足不就能完成网上购物，挑选自己喜欢的商品，而且价格比市面较便宜。

一个星期的实践在不知不觉中已经度过，里面包含着很多的艰辛，同时也身受着收获。一个星期可以说是很短也可以说是很长，短的是时间跑的飞快，还没让人感觉出其中的味道出来；而慢的确是那种在在实践中困惑与艰辛的体验，让自己明白了自己的一些不够与不足，当然那些实践中出现的问题后来都成了一份份收获与成功的喜悦。

一个星期的实践让我得以明白电子商务的本质，电子商务是指利用计算机技术、网络技术和远程通信技术，实现整个商务（买卖）过程中的电子化、数字化和网络化。人们不再是面对面的、看着实实在在的货物、靠纸介质单据（包括现金）进行买卖交易。而是通过网络，通过网上琳琅满目的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行交易（买卖）。

还有就是了解到了电子商务交易的模式，例如 B2B 模式、B2C 模式等。而且还进入了一些网站，如淘宝网、逛街网、卓越网等知名的网站。对他们的交易模式，盈利模式，网站建设等几个方面进行比较，这让我们更进一步的了解到了电子商务的交易模式及流程。还对传统商务与电子商务进行了对比。

这次工作总结实践不论是从自身的体会上，还是对这学期的思想转变上都有了一个很大的突破。学校给的这次实践，让我学到了很多，更多的是让我体会到了那种已经很久没有在我骨子里出现的危机感了，正是因为这份危机感，让我感悟出以后学习生活应该走的方向，让我深深的体会到每一份成功的后面都隐藏着艰辛的劳动与付出。

开始实践的第一天，看着那份实践题目，当时头脑里面只有一个想法，这么多怎么能完的成呀！心里都凉了一半，感觉这个星期都不好过的了，结果确实是这样，回顾这个星期的生活，那是一个字：累！每天像机器人一样坐在凳子上机械的敲着冷冷的键盘。虽然这个过程中有很多的坎坷，有太多的荆棘阻挡着我向前的步伐，可你只需用一种武器就能把它们全部的击毙，那就是执着。一个人的生活只要拥有一份执着，那他将拥有生活中的充实与成功。这个想法在我以前的生活中也验证过，但通过这次实践，我想这份充满非凡意义的执着将会一直的陪伴在我理念中。

通过这次实践，我认识到了要学好电子商务，要注重理论和实践相结合，理论固然重要，但实践操作才能使我们更快的掌握这些知识。

虽然这次实践比较的辛苦，但是我接触到了很多新的东西，这些东西给我带来新的体验和新的体会。我认为：在 21 世纪，电子商务作为一种高效率、低成本的新兴商务模式正在以爆发式的速度成长起来。主要由于

（1）它有着广阔的环境，不受时间，空间且诸多购物的控制，可以随时随地在网上交易。

(2) 广阔的市场，在网上这个世界已变的很小，一个商家可以面对全球的消费者，而一个消费者可以在全球的任一商家购物。

(3) 快速的流通和低廉的价格，电子商务减少了商品流通的中间环节，节省了大量的开支，从而大大降低商品的流通和交易的成本。

(4) 符合时代的要求，如今人们越来越追求时尚、讲究个性，注重购物的环境，网上购物，更能体现个性化的购物过程。

因此，我坚信，只要我用心去发掘，勇敢的尝试，一定会有更大的收获和启发，也许只有这样才能为自己以后的工作和生活积累更多的丰富的知识和宝贵的经验，我会慢慢成长、成熟，我相信不远的未来定会有属于我们自己一片美好的天空。

电子商务调查报告 3

1、旅游电子商务网站数量不断增加

随着科技的不断进步与发展，我国旅游电子商务网站从 1996 年就开始出现，到目前具有一定旅游咨询能力的网站已有 5000 多家，其中专业旅游网站有 300 多家，主要分为五大类：一是提供综合性旅游电子商务网站；二是主营航空、酒店或者其他某些旅游产品预订的网站；三是旅游企业开展网络宣传及网络业务的网站；四是地方性旅游网站和各类旅游目的地资讯网；五是旅游管理部门建设的以面向业内为主的网站。虽然电子商务运用于旅游业只有数年的时间，但是它的发展势头还是十分强劲的。如今，旅游电子商务已经成为旅游营销的新模式。

2、旅游电子商务市场规模快速增长

随着我国旅游业的不断发展，旅游电子商务市场规模在不断地快速增长。根据艾瑞咨询发布的《20xx 年预订市暑期旺季促三季度在线旅游交易规模监测报告》显示，20xx 年 Q3 中国在线旅游市场交易规模保持较快的同比增长，市场交易规模达 488.1 亿，同比增长 27.8%。节假日旅行者出行需求的提升及旅游企业相关优惠措施的推出，是推动 Q3 在线旅游交易规模快速增长的核心因素。艾瑞分析认为，20xx 年 Q3 在线旅游交易规模快速增长的原因在于：第一，暑期、五一节和国庆节旅游高峰期，促使游客们消费；第二，旅游企业相应推出诸多的优惠措施，如机票、酒店等业务在节假日期间实行优惠，从而吸引大量游客出行。

据世界旅游组织预测，到 20xx 年我国将成为全球最大的旅游市场。艾瑞咨询预计，我国在线旅游市场交易规模将在未来五年里释放巨大的市场潜力。因此，我国旅游市场的发展空间将不断的扩大。

3、旅游电子商务网站建设趋于多元化

旅游电子商务网站建设的态势呈现多元化，第一类网站主要是提供综合性的旅游产品信息并且提供多种多样的旅游产品，他们的优势在于可以充分满足旅游者的需求。第二类网站主要是提供某种特色旅游产品或服务信息，他们的优势是专门服务于小的细分市场。第三类是支持服务类网站。

电子商务调查报告 4

一、调查介绍：

1.1 报告前言

如今，电子商务已渗透到国民经济、社会服务、人们生活的各个领域，由人们日常生活的衣食住行到各行各业，电子商务席卷了经济的各个层面。

近年来，电子商务逐步向经济主流和商务核心方面延伸，向深度和广度发展，呈现出“多元化”状态。传统制造业、服务业、密集型企业正大规模进入电子商务领域。电子商务市场所产生的经济效益表明，电子商务已不仅成为了当今虚拟网络经济的主要组成部分，还成为了实体经济转型升级的重要突破口。在“金融危机”时期，电子商务更是实现“保增长、促就业、助转型”的重要砝码。

自 1997 年底，诞生我国首家行业电子商务网站——中国化工网后的 16 年来，作为与国民经济制造业领域、流通领域最密切的行业电子商务网站产业集群，不仅自身形成了产业规模庞大、就业人数众多、经济带动性强的产业，而且很大程度上促进了涉及数百个国民经济制造产业、流通业与服务业的发展。

调查表明：我国有着 4300 多万家中小企业，其应用电子商务的方式主要以行业性电子商务网站为主。而与传统贸易方式相比，电子商务具有交易成本低、交易效率高、交易覆盖广、交易协调性强、交易透明度高等一系列明显的优势。利用遍及全球的互联网这一独特平台，电子商务突破了传统的时空观念，缩小了采购、生产、流通、分配、消费以及协同之间的距离，大大提高了物流、资金流和信息流的有效传输和处理，开辟了世界范围内更为公平、公正、广泛、竞争的大市场，为制造者、销售者和消费者提供了更好的机会。

对此、曾有人预言：“中国互联网下一个十五年是电子商务的十五年”，电子商务正在引发一场“按需定制”的生产模式革命、“线上销售”的销售模式革命、“创业式”的就业模式革命、“货比三家”的消费模式革命。

电子商务作为网络化的新兴经济活动，正逐渐成为主要发达国家争抢经济实力、融合全球资源配置优势的有效手段。“十一五”是我国发展电子商务的战略机遇期，而“十二五”将会是一个“爆发增长期”。

工信部信息化推进司副司长董宝青表示：政府对电子商务高度关注，我国电子商务进入“十二五”之后，可能会迎来一个爆发性的增长期；在党的十七届五中全会上通过的“十二五”规划建议中，提到了要大力发展电子商务；在我国战略性新兴产业培育中，也把电子商务作为重点的发展产业。

在中央与各部委政策指引下，北京、上海、杭州、深圳、广州、宁波、成都、南京、嘉兴等地纷纷出台了一系列政策举措，加大对电子商务产业的扶持力度。这方面，杭州无疑走在了全国前列，据杭州市政府政策研究室副主任涂东山向本报告编委会表示：互联网的转型升级已远远领先于实体经济，在众多产业中，电子商务无疑是杭州最有可能成为培育为国际化产业的产业；而目前杭州在现有“中国电子商务之都”基础上，依托龙头企业、块状经济为特征的行业网站产业集群，正计划全力打造“全球电子商务之都”与“互联网经济强市”，并将通过六大措施来推进传统产业“电子商务化”，大力推进电子商务普及应用。

目前，就中国现阶段及未来的经济趋势市场来说，中国行业电子商务市场正进入快速发展期，B2B 市场交易规模高速增长，中小企业用户稳定增长，随着近年来网盛科技、阿里巴巴、焦点科技的先后 IPO，行业电子商务概念股以其高成长性，渐成海内外资本市场投资新宠。

如今正值电子商务市场发展的另一重要历史时期，在中国行业电子商务发展十六年之际，我国浙江省湖州职业技术学院的商贸分院，对湖州织里童装城经营商户电子商务及网络营销工具做了较为系统的调查与分析，并对行业存在瓶颈给出切实建议，对今后发展趋势做了预测。

当然，由于信息、人力、时间、资源等因素，本报告定有不少待完善与欠缺之处，还请各位专家学者、行业人士见谅、斧正，以便今后做进一步完善。

1.2 报告目的

本《报告》通过对湖州织里童装城经营商户的问卷调查、，对电子商务各领域在湖州织里童装城经营商户的产业规模、运营数据、发展特征、存在问题，以及未来发展趋势等方面，做了较为系统、详细的调查、梳理与分析。

旨在为湖州织里童装城经营商户，提供一份相对完善、全面、系统的参考资料。

1.3 研究方法

本《报告》依托湖州职业技术学院商贸分院电商 11 级(一)班与电商 11 级(二)班两个班级渊博的专业电商知识，采用了问卷调查的调研方法，参阅了大量政府部门、协会、机构、上市公司的电商问卷调查、在此表示感谢。

1.4 报告执行本《报告》由国内拥有多年的教育培训经验，擅长于职业素养、管理、创业等课程，常年为电力、化工、机械、快消品、传媒、政府部门等行业提供专业、专向性培训服务项目，课程保证满意度，受到了广大企业的欢迎与追捧的胡珺老师指导执行并编制的、湖州职业技术学院商贸分院电商 11 级(二)班韩金狄主持编写、唐向东，徐庆丰.黄步力，孙陈杰，张萍萍，李泽燕参与具体撰写、调查执行、数据统计、资料搜集和研究分析工作；湖州职业技术学院电子商务研究中心的徐寿芳老师也为本报告贡献了智慧。

1.5 报告时间：

● 20xx 年 5 月 13 日——20xx 年 5 月 13 日(调查监测阶段)

● 20xx 年 5 月 14 日——20xx 年 5 月 16 日(研究成文阶段)

1.6 报告鸣谢

在本《报告》发布之际，编委会对为报告编撰过程中，提供工具、数据、案例和观点的学校、老师、及织里童装城经营商户和负责人等，表示由衷感谢，共同为本《报告》顺利出炉奠定了扎实的.基础。(兹不一一列举)

1.7 报告声明

1.7.1 免责声明：

(1)由于绝大对数织里童装城经营商户，未披露财务与运营状况，本《报告》编委会掌握的信息难免有所遗漏，部分数据未必能够完全反映真实市场情况，(2)因此，本报告仍难免有不少疏漏之处，待继续予以完善，敬请谅解；

(3)此外，本报告提供给个人或单位仅为参考研究资料，不构成投资建议，由此带来的投资风险请慎重考虑，编委会不承担因使用报告而产生的法律责任。

1.7.2 版权声明：

(1)本《报告》是编委会的调研与研究成果，报告内所涉及所有数据、观点、结论、图表的版权，均属于编委会所有；

(2)未经编委——湖州职业技术学院商贸分院电商 1102 班韩金狄授权，任何个人与单位均不得以全文或部分形式(含纸质印刷版与电子版、手机版等形式)用于商业用途的应用、复制和传播，更不可断章取义或删减、曲解本报告内容，情节严重者，将追究法律侵权责任(如须合作，请与我们联系)；

(3)用于非商业用途的(如新闻报道、政府协会机构报告、公益演讲等)引用与传播时，务必请明确标注本报告本学校与本报告全名；

(4)湖州职业技术学院对其独立出品所有调查数据、研究方法、研究模型、分析结论，及衍生服务产品，拥有全部知识产权，任何人与单位均不得侵害和擅自使用；

(5)本《报告》最终解释权归湖州职业技术学院所有。

二、湖州织里童装城经营商户电子商务总体调查数据

2.1 使用状况：童装城经营商户使用电商销售的仅占百分之 40 (1)根据我们受调查的 81 份的问卷调查得知、湖州织里童装城经营商户之中、已经开通了并使用的电子商务网站的有 32 家、没开通的有 49 家。开通的比率仅仅占百分之 40、

对此、我们可以看出、湖州织里童装城是一个庞大的市场、百分之 60 的经营户都没有使用电子商务、这是一笔巨大的利润、

2.2 不使用电商销售的原因：百分之 74%是由于不会使用没有开通的 49 家商户中、其中有 31 家告诉了我们没有开展电子商务营销的原因。

其中有 5 家是表示太忙了、没空建立和打理、没听说过、其中有 3 家表示没有听说过电子商务。23 家商户。也就是 74%的商户表示、他们很想建立一个电子商务销售系统、

不过由于企业条件不成熟，没有相应的技术及管理人才、所以一直迟迟没有建立电子商务网络销售工具、另外很多开通并已经使用电商销售的经营户也表示销售中最难的就是没有专业的人才、

对此、我们可得出结论、只要他们学会了电子商务、他们就会展开电子商务营销、我们学校可以跟他们的负责人联系合作事宜、给他们进行集体培训、了解并掌握电子商务的基础运用

2.3. 规模分布：雇用员工的仅 16%

根据我们受调查的 81 份的问卷调查得知、湖州织里 32 户开通网上电子商务的童装城经营商户之中、仅有 5 家是雇员工打理的、其余 27 家都是自己亲力亲为自己打理的。

2.4 、亲力亲为的原因：90%以上是找不到专业的人才

根据我们受调查的 81 份的问卷调查得知、仅百分之 4 的湖州织里童装城中 32 户已经开通并使用电子商务的经营者表示、他们自己会做电子商务。并不不需要员工帮助、其余 96%的经营户均表示、自己亲力亲为的原因是因为找不到专业的人才、只能自己做、很希望找一个这样的人才来帮助自己。

对上面两点的调研、我们可得出、电子商务人才存在着巨大的市场需求、电商人才在织里童装是一个巨大的缺口、我学校的应届电商毕业生可以去织里实训或者工作、学校也可以组织优秀的电商专业的学生们对织里童装的商户们进行开通电子商务并维护等工作。作为学习情况的调查和总结、

2.5 投入数据：仅百分之 19 以上的经营户每年在电子商务中投入的钱超过 1W

根据我们受调查的 81 份的问卷调查得知、湖州织里 32 户开通网上电子商务的童装城经营商户之中、百分之 68 的经营商户每年的投入额为 5000 以下、百分之 13 的经营商户的投入额为 5000~1000 之间。仅百分之 19 的经营户表示每年在电子商务的投入额度为 1W 以上

2.6 营收数据：27%的经营商户的电子商务网站营收入高于 10W 万

根据我们受调查的 81 份的问卷调查得知、湖州织里 32 户开通网上电子商务的童装城经营商户之中、有 19 家是告诉了我们自己的网上盈利状况、

其中小于 10W 的有 14 家、占百分之 74、收入 10~100W 的有 4 家、占百分之 21%。100W 以上的仅一家占 5%。

根本上面两个资料、,我们认为电商经营户的普遍投入都在 1W 人民币以下、而收入平均都有 10W。因此电商是小投资、大收入、应全面开展电商销售

2.7 通讯工具：接近百分之 80 经营者都使用 QQ 作为通讯工具

根据我们受调查的 81 份的问卷调查得知、湖州织里童装城 32 户已经使用了电子商务的经营户中、使用 QQ 作为通讯工具的占了百分之 79. 将近 80、

微信和阿里旺旺各占了百分之 9、陌陌占了百分之 3 对此、我们可以用 QQ 作为联系商户们的通讯工具、也可以教商户们运用 QQ 进行店铺推销

三、湖州织里经营户电子商务网站发展瓶颈与建议

3.1 湖州织里电子商务网站发展瓶颈

3.1.1 瓶颈一：商业模式创新缺乏盈利难规模化商业模式大部分还停留在传统的营销、做电子商务网上营销的很少、而且一般都是各自营销、虽然都集中在一起、但是没有集体规模化、各自为政、

3.1.2 瓶颈二：只是知识能力有限无法进行有效的电子商务

很多商家是想打破现有的光线下销售的传统销售模式、想要进行网上电子商务营销、

不过由于没有专业的知识和能力、导致网上开店失败、无法进行有效的电子商务、

3.1.3 瓶颈三：没有专业的人才

从上述数据得知、很多没有没展开电子商务网上营销的经营户、是因为没有专业的人才进行管理、所以才没有开店的、可谓心有余而力不足、很多已经开展了电子商务营销户也表示缺少这方面的人才。

3.2 湖州织里电子商务网站发展建议

3.2.1 建议一：更新现有的商业模式

更新现有的线下对线下的商务模式、大力开展运用网上电子商务营销工具实施销售、获取更大的利润和销售空间。

3.2.2 建议二：进行规范的学习电子商务知识

可以有选择性的去湖州职业技术学院进行学习、湖州职业技术学院商贸分院有最专业的电商教师如：胡珺、吴薇、徐寿芳等、还有专业的 PS 技术指导老师、楼永亮等、短暂的学习几节课、可以懂的基础的运用和操作。

3.2.3 建议三：吸收新鲜的学业、湖州职业学院电商专业的学生湖州职业技术学院的学生个个都精通电子商务、网站的制作、网站的美化、商品的销售、商品的拍摄和商品的美化以及客服等、可以极大的满足湖州织里童装城对电商人才不足的遗憾、

电子商务调查报告 5

一、研究背景

近年来，中国经济的发展速度越来越快，人民币汇率也在不断变化。随着外汇市场的发展，人民币汇率变化也引起了国内外市场的关注。因此，有必要对人民币汇率变化进行调查研究，以便更好地了解人民币汇率的变化趋势，为政府制定汇率政策提供参考依据。

二、研究目的

本研究的目的’是探究人民币汇率变化的原因，以及它对中国经济的影响。

三、研究方法

本研究采用定性分析和定量分析相结合的方法，分析人民币汇率变化的原因，并以此为基础，对人民币汇率变化的影响进行研究。

四、研究内容

（1）分析人民币汇率变化的原因：

（a）分析国际收支的影响：分析国际贸易的发展情况，以及货币流动对人民币汇率的影响。

（b）分析政策因素：分析中国货币政策的影响，以及其他国家货币政策对人民币汇率的影响。

（c）分析市场因素：分析市场预期的影响，以及投资者的资金流动对人民币汇率的影响。

（2）分析人民币汇率变化对中国经济的影响：

(a) 分析人民币汇率变化对出口企业的影响：分析人民币汇率变化对出口企业的利润情况的影响，以及对出口企业的经营状况的影响。

(b) 分析人

电子商务调查报告 6

随着新型的商业运营模式电子商务的日趋成熟，旅游电子商务网站发展迅速，从数量上看已经初具规模。纵观中国旅游电子商务近年的发展，旅游电子商务正在从简单的网上信息浏览、搜索、推播的信息服务方式朝实时在线的交易、支付的服务方式发展。为了更好地进行网上交易，我们有必要对整个网站进行认真的设计。

一、旅游电子商务网站的系统设计

在系统具体实现之前需要进行规划，首先需要确定一个旅游电子商务网站系统的基本功能结构，并考虑数据库系统设计方案。

1. 系统功能结构

通常，在旅游电子商务网站上，游客可以浏览并查询旅游产品，了解旅游旅游产品的详细情况，如旅游线路、景点、餐饮、住宿、价格等。如果满意的话，注册后凭用户名、密码登录，填写订单并支付，即可订购好该旅游产品。基于以上购物流程考虑，一个典型的 B2C 架构的旅游电子商务网站，可划分为四个基本的功能模块，如用户管理、产品管理、购物管理和订单管理等。各个模块相互独立，可以独立完成自己的功能。各模块间又紧密联系，不可或缺，如订单管理都需要记录产品信息和用户信息，离不开用户管理、产品管理这些模块。系统的基本功能结构如下图。

网站功能结构图

2. 数据库的设计

在网站系统的设计过程中，数据库设计是非常重要的，数据库是网站的核心，也是联系各个功能模块的纽带。如果设计不当，网站的性能也会受到影响。

按照系统的功能，可以确定旅游电子商务系统中的实体有：会员、产品、订单。同类实体构成的实体集设计为相应的表。因此，数据库中至少需建立以下三种类型表：

(1) 会员信息表 member: 主要存放会员的个人信息, 会员编号、姓名、出生年月、联系电话、email、级别等。

(2) 旅游产品信息表 info: 主要存放旅游线路、酒店和航班的详细信息, 可以将这三类信息分别存放在三个表中, 即表 travelinfo、hotelinfo、airlineinfo。旅游线路信息表 travelinfo 包括线路编号、线路名称、出发地、目的地、游览天数、价格、组团人数、行程安排、供应标准、开班日期等。酒店信息表 hotelinfo 包括酒店的编号、名称、所在城市、地址、星级、房型、价格、酒店简介等。航班信息表 airlineinfo 包括航班的编号、航班号、出发城市、到达城市、所属航空公司、机型、开班日期、起飞时间、到达时间、起飞机场、降落机场等。

(3) 订单信息表 orders: 主要存放客户的订单信息, 包括订单编号、会员编号、付款方式、付款状态、订单处理状态、收到订单日期、旅游产品编号、数量、单价等字段。通过会员编号可以与会员信息表联系起来, 通过旅游产品编号可以与旅游产品信息表联系起来。

二、旅游电子商务网站的实现

按照系统的功能, 旅游电子商务网站可划分为用户管理、产品管理、购物管理和订单管理等四个基本的功能模块, 贯穿了当前旅游电子商务网站的一般处理过程。

1. 会员管理

会员管理主要包括用户注册、登录, 信息修改三个方面的功能。

用户注册是站点获取用户信息的一个基本渠道, 既方便于对用户的管理, 又通过这些信息可以为用户提供更好的服务。一个站点上不能有两个一模一样的用户, 所以需要有一个关键信息如用户名来惟一区分不同的用户, 因此在用户注册提交后就需要先检查网站数据库中是否已经存在这个用户, 如果存在则返回重新输入, 否则信息经系统验证无误后, 连接数据库, 利用语句添加到数据库中。数据的提交是以表单的方式, 采用 POST 方法传递数据。当表单提交按钮触发后, 会对表单里的对象逐个验证是否合乎规范, 如果不合逻辑将会返回重新输入, 验证代码可以定义为一个过程。

用户登录只需要通过数据库验证用户是否为正确的用户,即输入的用户名和密码是否正确。

修改个人信息一般都要在用户成功登录以后才能进行,首先通过查询数据库,以表单的形式将该用户的信息显示出来,然后允许用户进行修改,修改的数据提交后,连接数据库,利用 update 语句对数据库中的数据进行更新。

2. 旅游产品管理

旅游产品管理主要是通过建立良好的旅游产品分类和搜索方式,向游客展示各种旅游产品信息,让游客能方便地以各种方式快速地浏览产品,进行选购,减少客户不必要的时间浪费。

可以从价格分类显示、热点产品显示、推荐精品显示、新产品显示和查询显示等多方面向游客展示关于旅游线路、酒店、航班等信息。从数据库技术的角度,几乎所有形式的产品显示都是按一定的条件对数据库进行查询,并将查询的结果显示出来。其中查询显示是较为复杂的产品显示方式,允许输入多个条件进行查询,然后把符合条件的旅游产品显示出来。通常采用模糊查询 like 可以将符合查询条件的所有产品显示出来。

3. 购物管理

购物管理模块实际上是一个从旅游产品显示到订单生成之间的购物流程的设计。购物流程可以包括很多步骤,这些步骤不是必须的,它们的存在只有一个目的,就是确保正确地生成一个完整无缺的订单。在游客预订旅游产品,尤其是在结算之前,需要进行登录,登录是为了获取和记录游客的相关信息。游客在预定旅游产品时,系统将自动调用订单生成模块以产生实际的订单,订单的信息将添加到数据库中订单信息表 orders 表里,所产生的订单应包括这样一些信息:订单编号、会员编号、付款方式、付款状态、订单处理状态、收到订单日期、旅游产品编号、数量、单价、联系电话等。因此,实现该模块时,订单信息的获取是非常重要的,关于用户的内容可以从会员登录时保存到 session 对象中的数据得到会员编号,关于旅游产品的内容可以从游客选择产品时点击“预订”时获取产品编号,关于付款的内容需要用户临时输入,设计一个表单即可获取数据。获取了必要的数据后,系统就可以根据这些数据产生订单并将该订单数据保存到订单数据表中了。

4. 订单管理

游客可以订购多个旅游产品，生成多个订单，并对自己的订单进行管理，游客可以查询所有订单，随时了解所选购的产品名称、价格，以及订单是否已付款，订单是否已被处理等相关信息。游客也可以删除部分订单，如对于未付款、未处理的订单游客可以取消，但对于已付款的订单游客无法直接从网上删除，必须和工作人员联系。

一个订单的生成到一次交易的结束期间，订单至少要经历三个状态：未处理，正在处理，处理完成。这些状态的变化都应反映在订单之中。因此在设计订单表时，除了具备购买者、所购产品、订单号等基本字段外，还需要添加一个订单状态字段，用来保存当前订单的状态。

三、应用 ADO 访问数据库

系统采用 ADO (Active Data Objects) 组件作为数据库解决方案。ADO 是 ASP 的一个重要的内置 ActiveX 组件，可以在服务器中提供对数据库操作的强大功能。在 ASP 页面中可以调用 ADO 对象实现对数据库的操作，它通过 ODBC 或者相应的数据库引擎，通过 ADO 与 ASP 的结合，可建立提供数据库信息的网页，允许访问者在浏览器页面上查询、插入、更新和删除站点服务器的数据库信息。其工作过程：当用户端的浏览器填写好表单按下确定按钮后，经过互联网或内联网传送 HTTP 请求到 WEB 服务器，WEB 服务器执行该请求所指定的 ASP 文档，利用 ADO 对象，调用 ODBC 驱动程序，连接数据库，执行 ASP 文档所指定的 SQL 指令，最后将执行结果以 HTML 格式传送给用户浏览器。

ADO 组件定义了三个最基本也最核心的对象，Connection 对象、Command 对象和 Recordset 对象。Connection 连接对象主要用来建立并管理与数据库的连接；Command 命令对象通过已建立的连接对数据库可提供灵活的查询；Recordset 记录集对象主要用于表示访问数据库查询所返回的结果，通过它可实现对数据库中的数据增、删、改等操作。通过这三个对象用户可以很方便地建立数据库连接，执行 SQL 查询以及完成数据库访问等操作。

用 ASP 和 ADO 访问数据库可按以下步骤实现：

(1) 创建一个 Connection 对象实例, Set conn=Server.CreateObject("ADODB.Connection"), 用 Open 方法打开待访问的数据库, Conn.Open "数据库名"。

(2) 设定对数据库的操作命令, 即指定要对数据库要执行的 SQL 命令

(3) 利用 Connection 对象 Execute() 方法返回的结果集自动创建一个 Recordset 对象, Set RS = Conn.Execute("SQL 语句"), 利用 Recordsets 对象所提供的属性和方法显示查询结果。

(4) 关闭结果集对象 RS.close, 断开与数据库的连接 Conn.Close。

四、结束语

利用 ASP 与 SQL Server 开发与架设电子商务网站的技术已经非常成熟, 它是中小型旅游企业架构网站, 实现信息数据动态发布的较好选择。本文根据一般旅游电子商务网站的运行情况, 在基于 WEB 的三层 Browser/Server 结构基础上, 采用支持 ASP 的 IIS5.0 作为中间层的 WEB 服务器, 用 ADO 组件访问 SQL 数据库, 实现了基于 Internet 的动态旅游电子商务网站系统的构建, 同时采用模块开发增加了系统的可维护性和可扩展性, 为一般旅游电子商务网站系统提供一种可行性方案。

电子商务调查报告 7

在消费品市场中, 人们购买的对象虽然迥然各异, 但影响其购买行为的因素不外乎以下几点: 第一, 价格。为了满足消费者的需求, 商品的种类不尽其数, 价格更是差距甚大。受到个人收入水平的限制, 价格往往是人们购买决策时最重要的因素。第二, 购买频率。对于日常生活中经常用到的消费品, 人们购买的频率明显比房车等商品快得多, 在选择购买时的心态也大不相同。第三, 顾客让渡价值。消费者对有些商品愿意进行深入了解, 货比三家; 对有些商品则是不太在意, 不愿把时间用在挑选商品上, 这是由消费品的自身效用决定的。第四, 个性。每个人都是一个独立的个体, 都有自己与众不同的思维方式和行为习惯, 在购买决策时的心理也是不同的。第五, 品牌。随着时间的变迁, 很多企业都有自己的忠实消费者, 打造出了成功的品牌形象, 使很多顾客因为对品牌的喜欢和信赖而对某种特定的产品情有独钟。因此, 我们对消费者的一些消费现状进行了调查与分析。

1、消费者每月用于服装的开支情况分析

当明确活动目的并制定具体方案后，院分团委学生会通过海报、网络等渠道在全院学生中进行宣传，鼓励同学们积极参与。此次活动得到了全院同学的积极响应，并且有很多同学踊跃报名参加，同时也提出了许多宝贵意见，丰富了本次活动。经过申请和考察。

从调查中可以得知，大部分消费者每月花费在服装上开支在 50-200 元之间，占了 42%，而 100 元以下的和 100-200 元之间的各占一半，200 元以上的只有 10%，由此可以看出，消费者对于购买服装的花费并不大，这对于我们来说既是一个机遇也是一个挑战，我们可以通过有效的宣传，良性的引导消费者正确消费，网上销售服装的市场将很大；但是另一方面，消费者对服装的购买能力也是及积极性将是我们的不容忽视的问题。

有很大影响的占 23%；认为有一定影响，但短期内难以形成规模的学生占 46%；认为中国目前发展电子商务尚有难度，对老百姓影响力有限的占 31%。这一方面说明在校大学生对电子商务的发展与对社会的影响的认识还较为冷静，另一方面也说明，我国电子商务的人才培养和在校教育与社会的需要还有一定的距离。

2、消费者购买服装地点分析

一般人购买服装都会选择在商业街、市内，此次调查结果亦是如此，因此，本学院的. 商业街，红豆居家，361，IDF 将是我们的重点竞争对手。

三是组织老干部自我管理、自我服务。社区离退休干部党支部书记、委员，协会领导都由身体好、工作积极的退休干部担任，活动中心(室)的管理、活动的组织及服务等工作也是老同志自己负责。成立互帮互助小组，设立急救电话，按村(居)活动小组进行互助互救。在老干部中建成小帮大，健帮病，强带弱的互帮互助体系，较好地解决了子女不在身边的老同志的生活困难。党支部、协会和社区卫生院签订协议，为老同志免费体检、上门就诊、接送住院等服务。为使老干部晚年有个温暖幸福的家庭，党支部牵头创办了“鹊桥会”，为丧偶老同志的再婚牵线搭桥。

3、消费者对各种促销方式的情况分析

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/398101053075007030>