

2015-2020年中国B2C电 子商务市场竞争力分析与投资规划建议咨询报告

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

《2015-2020年中国B2C电子商务市场竞争力分析与投资规划建议咨询报告》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.bosidata.com/qtzzh1506/U25104BDVF.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】2026-06-28

【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

前言

国内电子商务市场规模在2009年迅猛增长，其中B2B运营商的市场营业额增加了20%，增长速度与往年相近；C2C的市场规模相比2008年增长一倍；而市场规模增长最为迅猛的则是B2C，全年的市场总交易量达到2008年的两倍以上。超过50%的企业搭建了B2B、B2C类电子商务网。

综观国内的B2C电子商务，在8848、当当网等第一批中国B2C企业诞生开始，已走过了十个年头。即使在2009年末，风光一时的PPG关门倒闭，都未能浇熄这一股B2C电子商务的热火。不仅是专事电子商务营运的业者，包含许多知名的通路都纷纷大量投入在B2C的电子商务当中。

2014年中国B2C电子商务行业市场规模达到10000亿元，预计2017年中国B2C电子商务行业市场规模将达到21700亿元。

2010-2017年中国B2C电子商务行业市场规模统计及预测分析

资料来源：博思数据中心整理

本B2C电子商务行业研究报告共十章是博思数据公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。博思数据在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国B2C电子商务行业研究报告是2014-2015年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、博思数据提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国B2C电子商务行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国B2C电子商务行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国B2C电子商务行业趋势预测分析。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 B2C电子商务概述 1

第一节 电子商务介绍 1

一、电子商务的概念及分类	1
二、电子商务主要应用系统	5
三、电子商务发展的支撑环境	7
第二节 B2C电子商务介绍	8

一、B2C模式概述	8
二、B2C电子商务模式具体分类	8

B2C电子商务模式主要可以分为综合B2C模式，垂直B2C模式，传统企业转型电子直销模式的B2C模式，平台型B2C模式等六个类型。

1、综合B2C电子商务模式

实施综合性的B2C电子商务模式可以充分发挥企业自身品牌的影响力，寻求产品或服务的新的利润点，培养核心业务。综合性的B2C电子商务模式以综合型的B2C电子商务网站为运营平台，实际上要搭建一个综合型的B2C商城。就B2C电子商务网站运营的现阶段总体发展状况而言，综合B2C网站建设要进一步细化商品的陈列展示、信息系统智能化等方面。对于新老客户的关系管理，需要精细客户体验的内容，提供更加人性化、直观的服务。选择较好的物流合作伙伴，增强物流实际控制权，提高物流配送服务质量。

综合型B2C电子商务网站运营代表商城：京东商城。

2、垂直B2C电子商务模式

垂直型的B2C电子商务模式以垂直型的B2C电子商务网站为运营平台，应当在核心领域内继续挖掘新亮点。积极与知名品牌生产商沟通与合作，化解与线下渠道商的利益冲突，扩大产品线与产品系列，完善售前、售后服务，提供多样化的支付手段。鉴于个别垂直型B2C电子商务网站运营商开始涉足不同行业，认为需要规避多元化的风险，避免资金分散。与其投入其他行业，不如将资金放在物流配送建设上。可以尝试探索“物流联盟”或“协作物流”模式，若资金允许也可逐步实现自营物流，保证物流配送质量，增强用户的粘性，将B2C电子商务网站的“三流”完善后再寻找其他行业的商业机会。

3、传统企业转型电子直销模式的B2C电子商务模式

直销模式的B2C电子商务模式，首先要从战略管理层面明确这种模式未来的定位、发展与目标。协调企业原有的线下渠道与B2C电子商务网站平台的利益，实行差异化的销售，如网上销售所有产品系列，而传统渠道销售的产品则体现地区特色；实行差异化的价格，线下与线上的商品定价根据时间段不同设置高低。线上产品也可通过线下渠道完善售后服务。在产品方面，要着重考虑消费者的需求感觉，同时大力吸收和挖掘网络营销精英，培养电子商务运作团队，建立和完善B2C电子商务平台。

4、第三方交易平台型B2C电子商务模式

B2C电子商务模式的发展受到的制约因素较多，但中小企业在人力、物力、财力有限的情况下，这不失为一种拓宽网上销售渠道的好方法。关键是中小企业要选择具有较高知名度、点击率和流量的第三方B2C电子商务平台；其次要聘请懂得网络营销、熟悉网络应用、了解实体店运作的网店管理人员；再次是要以长远发展的眼光看待网络渠道，增加产品的类别，充分利用实体店的资源、既有的仓储系统、供应链体系以及物流配送体系发展B2C电子商务网站。

5、传统零售商网络销售型B2C电子商务模式

传统零售商自建B2C电子商务网站销售，将丰富的零售经验与电子商务有机地结合起来，有效地整合传统零售业务的供应链及物流体系，通过业务外包解决经营B2C电子商务网站所需的技术问题。

6、纯网商B2C电子商务模式

纯网商指只通过B2C电子商务网站销售产品的商家，纯网商没有线下实体店。纯网商的销售模式主要有自产自销和购销两种。

综上所述，B2C电子商务模式分类主要有综合性、垂直型、传统转型直销型、平台型、网络销售型、纯网商型等六种运营模式。

第二章 B2C电子商务行业分析 10

第一节 中国B2C电子商务发展概况 10

一、中国B2C电子商务的发展演变 10

二、中国B2C迅速崛起 11

三、中国B2C网络购物发展原因剖析 11

四、我国B2C电子商务主要模式分析 13

五、呼叫中心在B2C电子商务中的价值分析 15

第二节 B2C电子商务网站分析 17

一、B2C电子商务网站的优势 17

二、B2C电子商务网站的发展误区 18

三、B2C电子商务网站运营的主要因素 20

四、B2C网站用户差异研究 22

五、B2C电子商务网站市场影响力分析 24

六、B2C网站销售排名天猫京东力压群雄 25

七、2014年中国B2C流量排名 25

八、B2C电子商务网站实例分析 26

第三节 B2C电子商务物流问题分析	30
一、B2C类电子商务的主要物流形式	30
二、B2C电子商务企业物流存在的主要问题	31
三、我国B2C电子商务的物流配送瓶颈的解决对策	33
四、B2C企业物流模式设计	34
五、2014年电子商务进入物流竞争时代	35
六、2014年电子商务升级物流战略	36
七、电子商务物流业的发展趋势	37
第四节 B2C电子商务发展存在的问题及对策	38
一、B2C电子商务企业面临的困难	38
二、我国B2C电子商务的发展战略	40
三、构建电子发票系统推进B2C电子商务发展	42
四、B2C电子商务企业战略联盟策略	45
五、B2C电商网站可持续发展的三大策略	49
第三章 B2C电子商务市场分析	52
第一节 国际B2C电子商务市场	52
一、2014年全球B2C电子商务市场变化情况	52
二、英国B2C电子商务市场分析	55
三、台湾B2C网络购物市场分析	56
四、2014年美国B2C电子商务市场发展现状	57
第二节 2013-2014年中国电子商务市场分析	57
一、2014年中国网络购物市场数据监测	57
（一）市场规模	57
（二）网购结构	58
（三）市场格局	62
（四）竞争力分析	65
（五）品类分布	71
二、2015电子商务行业发展预测	72
第三节 2013-2014年中国电子商务B2C市场分析	74
一、中国B2C电子商务迎来快速发展期	74
二、B2C电子商务中的消费者心理分析	74
三、2013年中国B2C市场交易额	78

四、B2C行业格局数据：平台与自营	78
五、2014年中国B2C市场交易额	78
六、2014年中国电商市场将成全球第二	80
第四节 B2C电子商务经营分析	80
一、B2C电子商务的主要赢利条件	80
二、B2C电子商务经营的无形成本分析	81
三、B2C运营规模与利润的选择	86
四、2014年B2C电商有望盈利	87
五、2014年我国B2C行业将面临大洗牌	87
第五节 B2C电子商务市场竞争分析	88
一、2014年电子商务竞争特征	88
二、2014年电子商务竞争市场格局	89
三、2014年电商争当优质品牌孵化器	90
四、2014年我国电子商务巨头发展情况分析	91
五、2014年电商大战升级在所难免	92
六、2014年电子商务新一轮洗牌或将开始	93
七、2014年垂直电商的战国争霸	95
八、2014年电商已从价格竞争转向产业链竞争	97
九、传统企业涉水B2C电子商务领域	99
十、网络型电子商务企业面对传统企业介入的发展措施	100
第六节 B2C电子商务营销分析	101
一、B2C电子商务营销具体策略	101
二、3G时代B2C电子商务网络营销新模式分析	102
三、B2C电子商务营销主要问题分析	106
四、B2C电子商务网站的营销策略	107
五、B2C市场竞争策略	108
六、B2C时代的分销策略	110
第四章 B2C电子商务在不同行业的应用	113
第一节 3C产品	113
一、行业概述	113
二、典型网站	113
三、2013-2014年市场规模	115

四、2014年竞争格局	116
五、投资前景调研特征	117
六、2014年电子商务引来3C渠道改革	117
第二节 母婴产品	120
一、国外母婴B2C市场的运营模式分析	120
二、母婴类B2C网站的前景与需求特点	121
三、母婴B2C电子商务的模式与操作	122
四、2014年母婴B2C市场格局	123
五、2014年B2C类母婴用品排行榜	124
六、2014年B2C母婴盈利模式仍待摸索	125
第三节 服装	126
一、服装B2C行业发展异常迅猛	126
二、2014年中国B2C服装品类交易额	127
三、2014年中国B2C服装品类竞争格局	127
四、2014年中国B2C服装品类交易规模	128
五、传统服装企业纷纷涌入电子商务外包热潮	129
第四节 B2C电子商务在其他领域的应用	130
一、化妆品B2C电子商务发展情况分析	130
二、健康服务成B2C电子商务发展新思路	131
三、B2C零售业的行业特点	132
四、在线旅游市场竞争格局及趋势	133
五、电商背景下传统零售商的出路	133
第五章 B2C电子商务主要企业分析	136
第一节 卓越亚马逊	136
一、公司简介	136
二、卓越网发展历史	137
三、2013年亚马逊公司经营状况分析	138
四、2014年亚马逊公司经营状况分析	141
第二节 当当网	143
一、公司简介	143
二、2013年当当网经营状况分析	144
三、2014年当当网经营状况分析	149

四、2014年当当网主打3C价格战	153
第三节 京东商城	154
一、公司简介	154
二、京东领跑3C电商市场	154
三、2014年京东商城发展分析	155
四、2014年京东商城盈利及上市情况	156
第四节 红孩子	161
一、公司简介	161
二、红孩子的发展分析	162
三、红孩子经营态势分析	162
四、红孩子双轮营销模式分析	164
五、2014年红孩子进入北京苏宁实体店	165
六、2014年红孩子与苏宁易购合作与发展分析	167
第五节 淘宝网	168
一、公司简介	168
二、淘宝网转向B2C领域	168
三、2014年淘宝交易额	169
四、2014年淘宝网欲扶持超10万淘宝店铺	174
五、2014年淘宝商城全面开放B2C平台	175
六、2015-2020年淘宝商城交易额预计	175
第六节 其他B2C电子商务企业介绍	176
一、苏宁云商	176
二、国美在线	180
三、易迅网	182
四、乐淘网	183
五、新蛋网	183
六、VANCL凡客诚品	184
第六章 2015-2020年B2C电子商务投资及前景分析	185
第一节 B2C电子商务行业发展环境分析	185
一、政策法律环境	185
二、经济市场环境	186
二、固定资产投资历史变动轨迹分析	189

三、网络基础环境	197
第二节 政治环境分析	207
一、宏观政策环境分析	207
二、国务院出台政策保护电子商务个人信息	208
三、商务部关于《电子商务企业资质认定标准》（征求意见稿）	209
四、2014年电子商务监管体系亟待完善	214
五、2014年电子商务征税正在调研	215
六、2014年电子商务征税对B2C网站的影响	216
七、2014年国内首份电子商务法律报告发布	217
八、2014年商务部制定《电子商务促进法》	219
第三节 社会环境对B2C电子商务行业影响分析	220
一、人口环境分析	220
二、教育环境分析	221
三、文化环境分析	223
四、生态环境分析	225
五、中国城镇化率	226
六、居民的各种消费观念和习惯	227
第七章 2015-2020年B2C电子商务行业发展趋势预测	234
第一节 2015-2020年影响B2C电子商务行业发展的主要因素	234
一、影响B2C电子商务行业运行的几种有利因素	234
二、影响B2C电子商务行业运行的几种不利因素	236
三、影响B2C电子商务行业运行的关键制约因素	238
第二节 “十二五”中国电子商务发展规划	239
一、发展现状与面临的形势	239
二、指导思想、基本原则与发展目标	242
三、重点任务	243
四、政策措施	248
第三节 2015-2020年中国电子商务发展趋势	251
一、2014是电子商务企业发展趋势	251
二、2015年中国电子商务市场趋势分析	252
三、2015年中国移动电子商务市场规模	252
四、2020年中国将成为全球第一大电子商务经济体	253

第四节 2015-2020年B2C电子商务行业发展预测	254
一、B2C受VC追捧，资本主导市场主力军	254
二、B2C网站加速百货化	255
三、价格战竞争将加剧	255
四、B2C将替代C2C成网购主流	255
第八章 2015-2020年B2C电子商务行业发展战略探讨	257
第一节 2015-2020年B2C电子商务行业发展战略	257
一、制定B2C电子商务行业发展政策	257
二、合理开发和利用B2C电子商务资源	258
三、推进科技进步与创新	260
四、促进B2C电子商务行业可持续发展	261
五、电子商务升级物流战略	262
第二节 2015-2020年提升B2C电子商务行业竞争力的建议	264
一、中国四大电商平台核心竞争力对比	264
二、B2C电商提升品牌竞争力策略	267
第三节 2015-2020年国外先进经验对我国的借鉴	268
第四节 2015-2020年企业经营管理策略	272
一、成本控制策略	272
二、定价策略	274
三、竞争策略	274
四、并购重组策略	276
五、营销策略	276
六、国际化策略	279
第九章 2015-2020年B2C电子商务行业投资前景研究探讨	281
第一节 2015-2020年B2C电子商务行业投资状况分析	281
一、投资状况分析	281
二、投资趋势预测	281
第二节 2015-2020年B2C电子商务行业投资方向及建议	282
一、产业发展的空白点分析	282
二、投资回报率比较高的投资方向	283
三、新进入者应注意的障碍因素	284
第三节 2015-2020年B2C电子商务行业投资前景及控制策略	284

一、风险因素	284
二、行业风险	285
三、市场风险	285
四、对策	285
第十章 2015-2020年B2C电子商务行业风险评估	287
第一节 企业推行电子商务谨防六大风险	287
一、模式同质化风险	287
二、超前的风险	287
三、滞后的风险	287
四、技术风险	288
五、信誉风险	288
六、人才风险	288
第二节 目前电子商务的三大隐患风险点分析	289
一、“价格战”扰行业发展	289
二、信用体系建设不完善	289
三、物流配套体系仍需完善	289
第三节 电子商务交易风险研究评述	290
一、电子商务交易风险及其特点	290
二、电子商务交易风险分析的方法	290
三、电子商务交易风险分析的模型	292
四、需要进一步研究的问题	292

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/U25104BDVF.html>