



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国B2C电子商务 市场监测及市场运行态势报告

一、调研说明

《2016-2022年中国B2C电子商务市场监测及市场运行态势报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/278665.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

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、摘要、目录、图表

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：艾凯咨询网整理

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 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 2013-2015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) 竞争态势65
 - (五) 品类分布71

二、2015电子商务行业发展预测72

第三节 2013-2015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电子商务网站营销新模式分析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、2013-2015年市场规模115

四、2014年竞争格局116

五、未来趋势特征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、2016-2022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、VancI凡客诚品184

第六章 2016-2022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 2016-2022年B2C电子商务行业发展趋势预测234

第一节 2016-2022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 2016-2022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前景预测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 2016-2022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 2016-2022年B2C电子商务行业发展战略探讨257

第一节 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022年国外先进经验对我国的借鉴268

第四节 2016-2022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 2016-2022年B2C电子商务行业投资策略探讨281

第一节 2016-2022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 2016-2022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 2016-2022年B2C电子商务行业投资风险及控制策略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 2016-2022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

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2015年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测

图表：B2C电子商务行业产业链

图表：2011-2015年我国B2C电子商务行业企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国B2C电子商务行业亏损企业数量增长趋势图

图表：2011-2015年我国B2C电子商务行业从业人数增长趋势图

图表：2011-2015年我国B2C电子商务行业资产规模增长趋势图

图表：2011-2015年我国B2C电子商务行业产成品增长趋势图

图表：2011-2015年我国B2C电子商务行业工业销售产值增长趋势图

图表：2011-2015年我国B2C电子商务行业销售成本增长趋势图

图表：2011-2015年我国B2C电子商务行业费用使用统计图

图表：2011-2015年我国B2C电子商务行业主要盈利指标统计图

图表：2011-2015年我国B2C电子商务行业主要盈利指标增长趋势图

图表：企业1

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业2

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业3

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业4

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业5

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：企业6

图表：企业主要经济指标走势图

图表：企业经营收入走势图

图表：企业盈利指标走势图

图表：企业负债情况图

图表：企业负债指标走势图

图表：企业运营能力指标走势图

图表：企业成长能力指标走势图

图表：其他企业……

图表：主要经济指标走势图

图表：2011-2015年B2C电子商务行业市场供给

图表：2011-2015年B2C电子商务行业市场需求

图表：2011-2015年B2C电子商务行业市场规模

图表：B2C电子商务所属行业生命周期判断

图表：B2C电子商务所属行业区域市场分布情况

图表：2016-2022年中国B2C电子商务行业市场规模预测

图表：2016-2022年中国B2C电子商务行业供给预测

图表：2016-2022年中国B2C电子商务行业需求预测

图表：2016-2022年中国B2C电子商务行业价格指数预测

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/278665.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适

中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。