

# 2014-2019年中国B2C电 子商务行业竞争现状及投资规划建议研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

[www.bosidata.com](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2014-2019年中国B2C电子商务行业竞争现状及投资规划建议研究报告》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/tongxun1502/S02716AZX6.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2026-04-17

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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

博思数据发布的《2014-2019年中国B2C电子商务行业竞争现状及投资规划建设研究报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资前景，制定正确竞争和投资规划建设决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

在数据处理方面，报告以调研数据和国家统计局数据、海关进出口数据、公司调研数据等为基础数据，为保证报告的翔实、准确可靠、数据之间具有可比性，报告对统计样本数据进行必要的筛选、分组，将宏观样本数据、微观样本数据紧密结合，并采用定量分析为主（包括经济统计模型的应用），定量与定性分析相结合的方法，深入挖掘数据蕴含的内在规律和潜在信息。同时采用统计图表等多种形式将分析结果清晰、直观的展现出来，多方位、多角度为企业的系统完整的参考信息，同时也增加了报告研究结论的客观性和可靠性。

报告目录：

## 第一部分 行业发展分析

### 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 4

##### 三、电子商务发展的支撑环境 5

#### 第二节 B2C电子商务介绍 9

##### 一、B2C模式概述 9

##### 二、B2C电子商务模式具体分类 10

### 第二章 B2C电子商务行业分析 14

#### 第一节 中国B2C电子商务发展概况 14

##### 一、中国B2C电子商务的发展演变 14

##### 二、中国B2C迅速崛起 15

##### 三、中国B2C网络购物发展原因剖析 15

##### 四、我国B2C电子商务主要模式分析 17

##### 五、呼叫中心在B2C电子商务中的价值分析 20

#### 第二节 B2C电子商务网站分析 25

- 一、B2C电子商务网站的优势 25
- 二、B2C电子商务网站的发展误区 25
- 三、B2C电子商务网站运营的主要因素 27
- 四、2013年B2C网站用户差异研究 28
- 五、2014年B2C电子商务网站市场影响力分析 32
- 六、2013年B2C网站销售排名天猫京东力压群雄 38
- 七、2014年中国B2C流量排名 39
- 八、B2C电子商务网站实例分析 41
- 第三节 B2C电子商务物流问题分析 43
  - 一、B2C类电子商务的主要物流形式 44
  - 二、B2C电子商务企业物流存在的主要问题 44
  - 三、我国B2C电子商务的物流配送瓶颈的解决对策 46
  - 四、B2C企业物流模式设计 47
  - 五、2014年电子商务进入物流竞争时代 48
  - 六、2014年电子商务升级物流战略 49
  - 七、电子商务物流业的发展趋势 50
- 第四节 B2C电子商务发展存在的问题及对策 51
  - 一、B2C电子商务企业面临的困难 51
  - 二、我国B2C电子商务的发展战略 52
  - 三、构建电子发票系统推进B2C电子商务发展 53
  - 四、B2C电子商务企业战略联盟策略 56
  - 五、B2C电商网站可持续发展的三大策略 60
- 第二部分 市场及应用分析
- 第三章 B2C电子商务市场分析 64
  - 第一节 国际B2C电子商务市场 64
    - 一、2013年全球B2C电子商务市场变化情况 64
    - 二、英国B2C电子商务市场分析 66
    - 三、台湾B2C网络购物市场分析 67
    - 四、2013年美国B2C电子商务市场发展现状 67
  - 第二节 2013-2014年中国电子商务市场分析 68
    - 一、2013年中国网络购物市场数据监测 68
      - (一) 市场规模 68

- (二) 网购结构 70
- (三) 市场格局 71
- (四) 竞争力分析 72
- (五) 品类分布 74
- 二、2014电子商务行业发展预测 75
- 第三节 2013-2014年中国电子商务B2C市场分析 77
  - 一、中国B2C电子商务迎来快速发展期 77
  - 二、B2C电子商务中的消费者心理分析 77
  - 三、2013年中国B2C市场交易额 81
  - 四、2013年B2C行业格局数据：平台与自营 82
  - 五、2014年第一季度中国B2C市场交易额 84
  - 六、2014年中国电商市场将成全球第二 86
- 第四节 B2C电子商务经营分析 86
  - 一、B2C电子商务的主要赢利条件 86
  - 二、B2C电子商务经营的无形成本分析 87
  - 三、B2C运营规模与利润的选择 91
  - 四、2014年B2C电商有望盈利 92
  - 五、2014年我国B2C行业将面临大洗牌 93
- 第五节 B2C电子商务市场竞争分析 94
  - 一、2013年电子商务竞争特征 94
  - 二、2014年电子商务竞争市场格局 96
  - 三、2014年电商争当优质品牌孵化器 97
  - 四、2014年我国电子商务巨头发展情况分析 98
  - 五、2014年电商大战升级在所难免 99
  - 六、2014年电子商务新一轮洗牌或将开始 100
  - 七、2014年垂直电商的战国争霸 102
  - 八、2014年电商已从价格竞争转向产业链竞争 104
  - 九、传统企业涉水B2C电子商务领域 107
  - 十、网络型电子商务企业面对传统企业介入的发展措施 108
- 第六节 B2C电子商务营销分析 108
  - 一、B2C电子商务营销具体策略 108
  - 二、3G时代B2C电子商务网络营销新模式分析 111

三、B2C电子商务营销主要问题分析	114
四、B2C电子商务网站的营销策略	116
五、B2C市场竞争策略	118
六、B2C时代的分销策略	120
第四章 B2C电子商务在不同行业的应用	125
第一节 3C产品	125
一、行业概述	125
二、典型网站	125
三、2013年市场规模	127
四、2013年竞争格局	128
五、投资前景调研特征	130
六、2014年电子商务引来3C渠道改革	130
第二节 母婴产品	131
一、国外母婴B2C市场的运营模式分析	131
二、母婴类B2C网站的前景与需求特点	133
三、母婴B2C电子商务的模式与操作	134
四、2013年母婴B2C市场格局	135
五、2014年B2C类母婴用品排行榜	136
六、2014年B2C母婴盈利模式仍待摸索	137
第三节 服装	138
一、服装B2C行业发展异常迅猛	138
二、2013年中国B2C服装品类交易额	139
三、2013年中国B2C服装品类竞争格局	141
四、2014年中国B2C服装品类交易规模	141
五、传统服装企业纷纷涌入电子商务外包热潮	142
第四节 B2C电子商务在其他领域的应用	145
一、化妆品B2C电子商务发展情况分析	145
二、健康服务成B2C电子商务发展新思路	150
三、2013年B2C零售业的行业特点	150
四、2014年在线旅游市场竞争格局及趋势	151
五、2014年电商背景下传统零售商的出路	153
第三部分 主要企业分析	

第五章 B2C电子商务主要企业分析	156
第一节 卓越亚马逊	156
一、公司简介	156
二、卓越网发展历史	157
三、2013年亚马逊公司经营状况分析	158
四、2014年亚马逊公司经营状况分析	160
第二节 当当网	161
一、公司简介	161
二、2013年当当网经营状况分析	162
三、2014年当当网经营状况分析	162
四、2014年当当网主打3C价格战	165
第三节 京东商城	165
一、公司简介	165
二、2013年京东领跑3C电商市场	167
三、2014年京东商城发展分析	168
四、2014年京东商城盈利及上市情况	169
第四节 红孩子	170
一、公司简介	170
二、红孩子的发展分析	170
三、红孩子经营态势分析	172
四、红孩子双轮营销模式分析	173
五、2014年红孩子进入北京苏宁实体店	174
六、2014年红孩子与苏宁易购合作与发展分析	175
第五节 淘宝网	176
一、公司简介	176
二、淘宝网转向B2C领域	177
三、2013年淘宝交易额	177
四、淘宝网欲扶持超10万淘宝店铺	179
五、淘宝商城全面开放B2C平台	180
六、2013淘宝商城交易额预计	180
第六节 其他B2C电子商务企业介绍	181
一、苏宁云商	181

二、国美在线 181

三、易迅网 182

四、乐淘网 183

五、新蛋网 184

六、Vancl凡客诚品 185

#### 第四部分 行业发展环境分析

### 第六章 2014-2019年B2C电子商务行业发展环境分析 187

#### 第一节 B2C电子商务行业发展环境分析 187

一、政策法律环境 187

二、经济市场环境 188

三、网络基础环境 189

#### 第二节 政治环境分析 190

一、宏观政策环境分析 190

二、国务院出台政策保护电子商务个人信息 192

三、商务部关于《电子商务企业资质认定标准》（征求意见稿） 192

四、电子商务监管体系亟待完善 207

五、电子商务征税正在调研 209

六、电子商务征税对B2C网站的影响 210

七、国内首份电子商务法律报告发布 212

八、商务部制定《电子商务促进法》 214

#### 第三节 社会环境对B2C电子商务行业影响分析 215

#### 第五部分 行业发展趋势与战略探讨

### 第七章 2014-2019年B2C电子商务行业发展趋势预测 217

#### 第一节 2014-2019年影响B2C电子商务行业发展的主要因素 217

一、影响B2C电子商务行业运行的几种有利因素 217

二、影响B2C电子商务行业运行的几种不利因素 218

三、影响B2C电子商务行业运行的关键制约因素 219

#### 第二节 “十二五”中国电子商务发展规划 220

一、发展现状与面临的形势 221

二、指导思想、基本原则与发展目标 222

三、重点任务 223

四、政策措施 227

第三节 2014-2019年中国电子商务发展趋势	229
一、2014是电子商务企业发展趋势	229
二、2015年中国电子商务市场趋势分析	231
三、2015年中国移动电子商务市场规模	232
四、2020年中国将成为全球第一大电子商务经济体	233
第四节 2014-2019年B2C电子商务行业发展预测	236
一、B2C受VC追捧，资本主导市场主力军	236
二、B2C网站加速百货化	236
三、价格战竞争将加剧	237
四、B2C将替代C2C成网购主流	237
第八章 2014-2019年B2C电子商务行业发展战略探讨	238
第一节 2014-2019年B2C电子商务行业发展战略	238
一、制定B2C电子商务行业发展政策	238
二、合理开发和利用B2C电子商务资源	239
三、推进科技进步与创新	240
四、促进B2C电子商务行业可持续发展	246
五、电子商务升级物流战略	246
第二节 2014-2019年提升B2C电子商务行业竞争力的建议	248
一、中国四大电商平台核心竞争力对比	248
二、B2C电商提升品牌竞争力策略	251
第三节 2014-2019年国外先进经验对我国的借鉴	253
第四节 2014-2019年企业经营管理策略	254
一、成本控制策略	254
二、定价策略	256
三、竞争策略	261
四、并购重组策略	262
五、营销策略	262
六、国际化策略	264
第六部分 行业投资及风险评估	
第九章 2014-2019年B2C电子商务行业投资前景研究探讨	266
第一节 2014-2019年B2C电子商务行业投资状况分析	266
一、投资状况分析	266

二、投资趋势预测	267
第二节 2014-2019年B2C电子商务行业投资方向及建议	267
一、产业发展的空白点分析	267
二、投资回报率比较高的投资方向	268
三、新进入者应注意的障碍因素	271
第三节 2014-2019年B2C电子商务行业投资前景及控制策略	272
一、风险因素	272
二、行业风险	272
三、市场风险	272
四、对策	273
第十章 2014-2019年B2C电子商务行业风险评估	274
第一节 企业推行电子商务谨防六大风险	274
一、模式同质化风险	274
二、超前的风险	274
三、滞后的风险	274
四、技术风险	275
五、信誉风险	275
六、人才风险	275
第二节 目前电子商务的三大隐患风险点分析	276
一、“价格战”扰行业发展	276
二、信用体系建设不完善	276
三、物流配套体系仍需完善	276
第三节 电子商务交易风险研究评述	276
一、电子商务交易风险及其特点	277
二、电子商务交易风险分析的方法	277
三、电子商务交易风险分析的模型	278
四、需要进一步研究的问题	278
图表目录：	
图表：中国网上零售的几个重要阶段	14
图表：不同B2C经营模式的盈利方式比较	18
图表：不同B2C经营模式的网站运营成本比较	18
图表：B2C经营模式的优缺点比较	19

图表：2013年主要购物网站用户渗透率 28

图表：2009-2013只使用一个购物网站的比例 29

图表：2013年主要购物网站单一用户占比 29

图表：2013年购物网站新增用户新增使用各网站的比例 30

图表：2013年主要购物网站用户新增率 30

图表：2013年主要购物网站流失用户占总流失用户的比例 31

图表：2013年主要购物网站用户流失率 31

图表：用户放弃使用某购物网站的原因 32

图表：2013年B2C购物网站销售部分排名 38

图表：2012年至2014年世界各国B2C电子商务销售额变化情况 64

图表：2012年至2014年全球B2C电子商务市场分配变化情况 65

图表：2012年至2014年全球网购者人数变化情况 65

图表：2012年至2014年世界各国网购者年人均消费额变化情况 66

图表：2008-2016年中国网络购物市场交易规模 69

图表：2012年Q1-2013年Q4中国网络购物市场交易规模 70

图表：2008-2016年中国网络购物市场B2BB2C市场结构 71

图表：2013年中国电子商务市场交易规模细分行业构成 72

图表：2013年中国B2C购物网站交易规模市场份额 73

图表：2013年中国自主销售B2C购物网站交易规模市场份额 74

图表：2013年中国网络购物市场各商品品类市场份额 75

图表：2012年Q1-2013年Q4中国电子商务B2C市场交易规模 81

图表：2013年中国B2C购物网站交易规模市场份额 83

图表：2013年中国自主销售为主B2C购物网站交易规模市场份额 84

图表：2013年Q1-2014年Q1中国B2C市场交易规模 84

图表：2012年Q1-2013年Q4中国B2C市场3C品类交易规模 128

图表：2013年中国B2C市场3C品类交易额份额 129

图表：2014年2月份B2C类母婴用品top10排行榜 136

图表：2014年1月份B2C类母婴用品top10排行榜 137

图表：2012年Q1-2013年Q4中国B2C市场服装品类交易规模 140

图表：2013年中国B2C市场服装品类交易额份额 141

图表：2013年Q1-2014年Q1中国B2C市场服装品类交易规模 142

图表：主流化妆品B2C网站定位 146

图表：中国化妆品B2C站点日均独立访问用数 147  
图表：乐蜂网和聚美优品用户访问深度对比 148  
图表：乐蜂网和聚美优品SKU覆盖对比 149  
图表：1995-2008年亚马逊历年核心财务数据 157  
图表：2013年Q1-2014年Q1中国当当网营收规模变化 163  
图表：2013年Q1-2014年Q1中国当当网毛利及净利润变化 164  
图表：2004-2009年京东商城历年营业额 166  
图表：2008年淘宝网销售额TOP 10的行业 177  
图表：中央部委2013年出台网络购物领域相关政策一览表 188  
图表：2008-2013社会消费品零售总额及增长速度 189  
图表：2005-2013年中国网民规模与普及率 190  
图表：2014-2019年中国电商网络营销方式构成预测 234

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tongxun1502/S02716AZX6.html>