

# 2015-2020年中国B2C电 子商务行业调研及投资建议研究报告

## 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

《2015-2020年中国B2C电子商务行业调研及投资建议研究报告》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/tongxun1502/383827ONRO.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

B2C (Business To Customer) 是电子商务按交易对象分类中的一种, 即表示商业机构对消费者的电子商务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主, 主要借助于Internet开展在线销售活动。

在常见的3种电子商务模式中, B2B最容易实现规模效益, C2C易于提高网民活跃度和培育人气, 而B2C则是传统企业切入电子商务最直接的, 也是最容易体现效益的方式。

2006年开始中国B2C市场进入快速发展阶段。这个阶段电子商务企业大量涌现, 品类逐步向百货类扩张。以京东、凡客为代表的垂直B2C成为该阶段的亮点。2008年到2010年, 淘宝推出淘宝商城、电器城和鞋城。中国的B2C发展到达高速期之后, 意味着商业模式逐步走向成熟, 由于物流、支付、监管等因素受到约束的细分市场也逐步抬头。

2012年中国B2C市场交易规模达到4792.6亿, 较2011年增长99.2%。2013年中国网络购物市场中B2C交易规模达6500亿元, 在整体网络购物市场交易规模的比重达到35.1%。从增速来看, B2C市场增长迅猛, 2013年中国网络购物B2C市场增速为68.4%。2014年上半年, B2C网络零售市场, 京东占比提升迅速, 与阿里旗下天猫形成“双寡头”局面。

中国网上零售市场未来数年虽然仍将是C2C市场交易规模占据更大的份额, 但B2C网上零售市场规模的增长速度将远大于C2C市场, 其规模占比将逐年扩大, B2C将成为网络购物发展的主要趋势。

博思数据发布的《2015-2020年中国B2C电子商务产业监测及投资前景研究报告》共六章。首先介绍了B2C电子商务的模式、分类等, 接着分析了国内B2C电子商务行业的现状和国际国内B2C电子商务市场的运行情况。随后, 报告详细介绍了3C产品、母婴产品、服装、医药保健等领域B2C电子商务的发展及主要B2C电子商务企业的经营状况, 最后分析了B2C电子商务市场的投资状况与未来前景趋势。

报告数据主要采用国家统计数据, 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监测数据, 企业数据主要来自于国家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

### 1.1 电子商务介绍

#### 1.1.1 电子商务的概念及分类

#### 1.1.2 电子商务主要应用系统

### 1.1.3 电子商务发展的支撑环境

## 1.2 B2C电子商务介绍

### 1.2.1 B2C模式概述

### 1.2.2 B2C电子商务模式具体分类

## 第二章 2013-2014年B2C电子商务行业分析

### 2.1 中国B2C电子商务发展综述

#### 2.1.1 中国B2C电子商务行业发展历程

#### 2.1.2 中国B2C电子商务政策环境分析

#### 2.1.3 B2C电子商务生态链上电商品牌盘点

#### 2.1.4 呼叫中心在B2C电子商务中的价值分析

### 2.2 2013-2014年中国B2C电子商务发展分析

#### 2.2.1 2012年中国B2C电子商务行业发展盘点

#### 2.2.2 2012年中国B2C电子商务行业发展特征

#### 2.2.3 2013年我国B2C电子商务行业发展特点

#### 2.2.4 2014年上半年中国B2C电子商务行业发展状况

### 2.3 B2C电子商务网站运营分析

#### 2.3.1 B2C电子商务网站的发展定位分析

#### 2.3.2 B2C电子商务网站运营要素分析

#### 2.3.3 B2C电子商务网站优化的主要经验

#### 2.3.4 B2C电子商务网站发展的原则与思路

### 2.4 B2C电子商务物流分析

#### 2.4.1 B2C电子商务的主要物流模式分析

#### 2.4.2 B2C企业物流模式的选择建议

#### 2.4.3 B2C电子商务领域的逆向物流研究

#### 2.4.4 B2C电商企业自建物流利弊分析

### 2.5 国内主要B2C电商物流系统分析

#### 2.5.1 京东

#### 2.5.2 苏宁易购

#### 2.5.3 亚马逊中国

#### 2.5.4 当当网

#### 2.5.5 唯品会

## 2.5.6 易迅网

## 2.6 B2C电子商务发展存在的问题及对策

### 2.6.1 我国B2C电子商务发展面临的挑战

### 2.6.2 我国B2C电子商务的发展战略

### 2.6.3 构建电子发票系统推进B2C电子商务发展

## 第三章 2013-2014年B2C电子商务市场分析

### 3.1 中国B2C电子商务市场消费者分析

#### 3.1.1 B2C电子商务消费者心理分析

#### 3.1.2 B2C电子商务消费者特征分析

#### 3.1.3 中国消费者网购频率全球领先

#### 3.1.4 B2C模式电子商务的顾客满意度解析

### 3.2 2013-2014年中国B2C电子商务市场概况

#### 3.2.1 中国B2C电子商务企业排名

#### 3.2.2 中国B2C市场交易状况

#### 3.2.3 中国B2C市场格局分析

### 3.3 中国B2C电子商务市场竞争分析

#### 3.3.1 竞争主体实力增强

#### 3.3.2 价格战不断

#### 3.3.3 产品质量竞争激烈

#### 3.3.4 服务竞争升级

#### 3.3.5 存在的主要问题

#### 3.3.6 应对新竞争的建议

### 3.4 B2C电子商务经营分析

#### 3.4.1 B2C电子商务企业的生存状况

#### 3.4.2 B2C电子商务的主要赢利条件

#### 3.4.3 B2C电子商务企业的成本构成

#### 3.4.4 B2C电子商务经营的无形成本分析

### 3.5 B2C电子商务营销分析

#### 3.5.1 B2C电子商务营销具体策略

#### 3.5.2 3G时代B2C电子商务网站营销新模式分析

#### 3.5.3 B2C电子商务营销主要问题分析

### 3.5.4 B2C电子商务网站的营销策略

## 第四章 2013-2014年B2C电子商务在不同行业的应用

### 4.1 3C产品

#### 4.1.1 2012年中国3C类产品B2C市场分析

#### 4.1.2 2013年中国3C类产品B2C市场分析

#### 4.1.3 2014年上半年中国3C类产品B2C市场分析

#### 4.1.4 我国3C产品B2C网站竞争分析

#### 4.1.5 笔记本B2C市场发展分析

### 4.2 母婴产品

#### 4.2.1 国外母婴B2C市场的运营模式分析

#### 4.2.2 我国母婴B2C电子商务市场发展概况

#### 4.2.3 2013-2014年我国母婴B2C市场概况

#### 4.2.4 母婴B2C电子商务的模式与操作

#### 4.2.5 我国母婴类B2C市场前景看好

### 4.3 服装

#### 4.3.1 中国服装B2C市场发展回顾

#### 4.3.2 2013-2014年我国服装B2C市场发展状况

#### 4.3.3 服装B2C发展的两大要素

#### 4.3.4 品质是内衣B2C发展的关键因素

### 4.4 医药保健

#### 4.4.1 健康服务成B2C电子商务发展新思路

#### 4.4.2 2012年我国医药行业B2C发展概况

#### 4.4.3 2013年中国医药B2C行业发展状况

#### 4.4.4 2014年中国医药B2C行业发展形势

### 4.5 B2C电子商务在其他领域的应用

#### 4.5.1 B2C旅游电子商务出现基于无线技术的另类新模式

#### 4.5.2 我国珠宝类B2C市场发展状况分析

#### 4.5.3 我国酒类B2C电子商务发展解析

#### 4.5.4 我国茶叶B2C电子商务市场分析

## 第五章 2013-2014年B2C电子商务主要企业经营分析

- 5.1 当当网
  - 5.1.1 公司简介
  - 5.1.2 当当网发展历程
  - 5.1.3 2012年当当网经营状况分析
  - 5.1.4 2013年当当网经营状况分析
  - 5.1.5 2014年上半年当当网经营状况分析
  - 5.1.6 当当网最新发展动向分析
- 5.2 麦考林
  - 5.2.1 公司简介
  - 5.2.2 2012年麦考林经营状况分析
  - 5.2.3 2013年麦考林经营状况分析
  - 5.2.4 2014年上半年麦考林经营状况分析
  - 5.2.5 麦考林发展动向分析
- 5.3 天猫
  - 5.3.1 公司简介
  - 5.3.2 天猫商城运营发展回顾
  - 5.3.3 2012年天猫商城市场交易状况
  - 5.3.4 2013年淘宝天猫运营发展状况
  - 5.3.5 2014年淘宝天猫运营发展状况
- 5.4 京东商城
  - 5.4.1 公司简介
  - 5.4.2 京东商城奢侈品销售快速增长
  - 5.4.3 2012年京东商城推出供应链金融服务平台
  - 5.4.4 2013年京东商城注册用户突破1亿
  - 5.4.5 2013年京东商超频道正式上线
  - 5.4.6 2013年京东商城推出闪团特卖业务
  - 5.4.7 2014年京东在美成功上市
- 5.5 亚马逊中国
  - 5.5.1 公司简介
  - 5.5.2 亚马逊中国正式开放卖家平台
  - 5.5.3 2012年亚马逊中国网站进行深入升级和调整
  - 5.5.4 2013年亚马逊中国市场布局动向

- 5.6 苏宁易购
  - 5.6.1 公司简介
  - 5.6.2 苏宁易购的发展历程
  - 5.6.3 苏宁易购的定位
  - 5.6.4 苏宁易购的核心优势
  - 5.6.5 苏宁易购产品类别介绍
  - 5.6.6 苏宁易购并购红孩子解析
- 5.7 其他B2C电子商务企业介绍
  - 5.7.1 中国新蛋网
  - 5.7.2 Vancl凡客诚品
  - 5.7.3 麦包包
  - 5.7.4 乐淘

## 第六章 B2C电子商务投资及前景分析

- 6.1 B2C电子商务市场投资分析
  - 6.1.1 2013年我国B2C电商投融资概况
  - 6.1.2 2014年上半年我国B2C电商投融资概况
  - 6.1.3 中国电子商务B2C行业投资机会简述
- 6.2 B2C电子商务前景趋势分析
  - 6.2.1 中国B2C市场趋势预测展望
  - 6.2.2 2015-2020年中国B2C电子商务市场规模预测
  - 6.2.3 我国B2C行业发展趋势分析
  - 6.2.4 我国B2C行业竞争趋势分析

附录：

附录一：第三方电子商务交易平台服务规范

附录二：关于规范网络购物促销行为的通知

附录三：关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知

图表目录：

图表 B2C电子商务的7大要素

图表 B2C网站用户转化率的核心影响因素

图表 B2C网站站内流量入口

图表 B2C网站购物流程衰减漏斗及监控指标

图表 国内六大B2C电商物流系统对比

图表 各类B2C电子商务的用户地理分布

图表 各类B2C电子商务的日访问时间分布

图表 2008-2012年中国B2C市场交易规模

图表 2008-2012年中国B2C与C2C占比变化

图表 2012年中国B2C市场交易额份额

图表 2013年B2C交易市场十强榜单

图表 2011-2012年中国B2C市场3C品类交易规模

图表 2012-2013年中国B2C市场3C品类交易规模

图表 中国服装网络购物不同平台类型网站市场份额

图表 2012年中国B2C服装网络购物市场份额

图表 传统进口红酒及国内白酒零售供应链流程图

图表 进口红酒及国内白酒网上零售供应链流程图

图表 酒类网购B2C电商运营平均指标

图表 2010-2012年我国酒类B2C网站融资情况

图表 茶叶B2C产业链模式分析

图表 2011-2012年当当网综合损益表

图表 2011-2012年当当网不同业务收入

图表 2012-2013年当当网综合损益表

图表 2012-2013年当当网不同业务收入

图表 2014年1-6月当当网综合损益表

图表 2014年1-6月当当网不同业务收入

图表 2010-2012年麦考林综合损益表

图表 2010-2012年麦考林不同部门收入和成本

图表 2011-2013年麦考林综合损益表

图表 2011-2013年麦考林不同部门收入和成本

图表 2014年1-6月麦考林综合损益表

图表 2014年1-6月麦考林不同部门收入和成本

图表 2015-2020年中国B2C市场交易规模预测

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tongxun1502/383827ONRO.html>