

2024-2030年中国B2C电 子商务行业发展趋势与投资策略报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国B2C电子商务行业发展趋势与投资策略报告》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.cction.com/report/202310/414023.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、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。

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。

市场规模方面，《中国网络零售B2C市场季度监测报告2022年第1季度》数据显示，2022年第1季度，中国网络零售B2C市场交易规模为16988.5亿元人民币，同比增长6.1%。市场份额方面，2022年第1季度，天猫成交总额较去年同期增长5.8%，占据市场份额62.8%，排名第一。京东成交总额较去年同期增长18.6%，其市场份额为29.6%，排名第二。唯品会排名第三，其市场份额为3.7%。苏宁易购和小米有品分别以1.6%和0.5%的市场份额位列第四和第五。

行业标准建设动态方面，2020年10月9日，商务部消息指出，2019年立项的《B2C电子商务平台经营者交易规则制定指南》行业标准(立项名称：《网络零售第三方平台交易规则制定指南》)已完成起草工作，现公开征求意见。在基本原则方面，《指南》提及，电子商务平台经营者制定、修改交易规则时应平等对待各方主体，不得利用交易规则谋取不合理的利益或确立不合理的竞争优势，破坏竞争秩序。

从B2C市场未来发展情况看，随着网络购物用户网络购物意识的逐渐成熟及网络购物行为的日趋理性，产品品质及服务水平成为影响网络购物用户购买决策的重要因素，对品质产品的诉求将继续推动B2C市场的高速发展。预计未来B2C市场交易规模与C2C市场交易规模的差距会进一步拉大，B2C将占据电子商务零售市场的主导地位。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国B2C电子商务行业发展趋势与投资策略报告》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。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对B2C电子商务市场有个系统的了解、或者想投资B2C电子商务，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 2021-2023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电子商务发展历程

2.1.2 中国B2C电子商务政策环境

2.1.3 B2C电子商务生态链盘点

2.1.4 呼叫中心在B2C电子商务中的价值分析

2.2 2021-2023年中国B2C电子商务发展分析

2.2.1 中国B2C电子商务行业发展盘点

2.2.2 中国B2C电子商务行业发展特征

2.2.3 中国B2C电子商务行业发展现状

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

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 2021-2023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 2021-2023年中国B2C电子商务市场现状
 - 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 2021-2023年B2C电子商务在不同行业的应用

- 4.1 3C产品
 - 4.1.1 中国3C类产品B2C市场规模
 - 4.1.2 中国3C类产品B2C市场特征
 - 4.1.3 中国3C类产品B2C市场动态
 - 4.1.4 3C产品B2C网站竞争格局
 - 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
 - 4.2.2 中国母婴B2C电子商务市场概况
 - 4.2.3 中国母婴B2C市场格局分析
 - 4.2.4 母婴B2C电子商务运作模式
 - 4.2.5 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 中国服装B2C市场发展现状
 - 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 健康服务促进B2C电商发展
 - 4.4.2 中国医药行业B2C发展概况
 - 4.4.3 中国医药B2C行业发展规模
 - 4.4.4 中国医药B2C行业竞争动态
- 4.5 B2C电子商务在其他领域的应用
 - 4.5.1 旅游

4.5.2 珠宝

4.5.3 酒

4.5.4 茶叶

第五章 2021-2023年B2C电子商务主要企业经营分析

5.1 当当网

5.1.1 企业发展概况

5.1.2 当当网发展历程

5.1.3 2020年当当网经营状况

5.1.4 2021年当当网经营状况

5.1.5 2022年当当网经营状况

5.2 麦考林

5.2.1 企业发展概况

5.2.2 2020年麦考林经营状况

5.2.3 2021年麦考林经营状况

5.2.4 2022年麦考林经营状况

5.3 天猫

5.3.1 企业发展概况

5.3.2 天猫商城发展回顾

5.3.3 天猫商城交易规模

5.3.4 天猫商场用户规模

5.3.5 天猫商品运营状况

5.4 京东商城

5.4.1 企业发展概况

5.4.2 京东商城发展历程

5.4.3 京东商城用户规模

5.4.4 京东商城布局动态

5.4.5 2020年京东经营状况

5.4.6 2011年京东经营状况

5.4.7 2022年京东经营状况

5.5 亚马逊中国

5.5.1 企业发展概况

- 5.5.2 亚马逊中国布局动态
- 5.5.3 2020年亚马逊经营状况
- 5.5.4 2021年亚马逊经营状况
- 5.5.5 2022年亚马逊经营状况
- 5.6 苏宁易购
 - 5.6.1 企业发展概况
 - 5.6.2 苏宁易购发展历程
 - 5.6.3 苏宁易购的定位
 - 5.6.4 苏宁易购竞争优势
 - 5.6.5 苏宁易购产品类别
 - 5.6.6 苏宁易购布局动态
- 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 B2C电商投融资概况
 - 6.1.2 B2C电商投融资特征
 - 6.1.3 电子商务B2C行业投资机会
- 6.2 B2C电子商务前景趋势分析
 - 6.2.1 中国B2C市场发展前景展望
 - 6.2.2 2024-2030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：关于积极推进“互联网+”行动的指导意见

附录四：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 2017年中国B2C市场交易规模
- 图表 2017年中国B2C与C2C占比变化
- 图表 2017年中国B2C市场交易额份额
- 图表 2018年B2C交易市场十强榜单
- 图表 2017年中国B2C市场3C品类交易规模
- 图表 2018年中国B2C市场3C品类交易规模
- 图表 2019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 中国电商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 2013-2018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 2019-2020年当当网综合损益表
- 图表 2019-2020年当当网不同业务收入
- 图表 2020-2021年当当网综合损益表
- 图表 2020-2021年当当网不同业务收入
- 图表 2021-2022年当当网综合损益表
- 图表 2021-2022年当当网不同业务收入
- 图表 2019-2020年麦考林综合损益表
- 图表 2019-2020年麦考林不同部门收入和成本
- 图表 2020-2021年麦考林综合损益表

图表 2020-2021年麦考林不同部门收入和成本

图表 2021-2022年麦考林综合损益表

图表 2021-2022年麦考林不同部门收入和成本

图表 2024-2030年中国B2C市场交易规模预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414023.html>