

2012-2016年中国B2C电 子商务行业分析及发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2012-2016年中国B2C电子商务行业分析及发展趋势研究报告》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.abaogao.com/b/hulianwang/441043BSF5.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、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。图书出版物等标准化的产品不再是最具价值的细分品类。2010年, 中国B2C市场销售规模最大的品类分别是服装、3C产品。

2010年中国电子商务行业累计融资55笔, 合计金额超过10.6亿美元, B2C占据市场领先地位, 通过不断融资或上市来推动其自身发展。行业融资主要涉及B2C和团购两大领域, 其中B2C所获投资金额和投资数量都位居行业首位, 市场的追捧态度可见一斑。

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。

智研数据研究中心发布的《2012-2016年中国B2C电子商务行业分析及发展趋势研究报告》共六章。侧重对B2C电子商务行业运行环境、市场格局、产品市场供需、企业竞争的研究和行业发展趋势及市场规模增长的预测。通过研究B2C电子商务行业市场的特征、竞争态势、市场现状及预测, 使企业和投资者对B2C电子商务行业整个市场的脉络更为清晰, 从而保证投资者做出更为正确的决策。

报告目录

第一章 B2C电子商务概述

第一节 电子商务介绍

一、电子商务的概念及分类

二、电子商务主要应用系统

三、电子商务发展的支撑环境

第二节 B2C电子商务介绍

- 一、B2C模式概述
- 二、B2C电子商务模式具体分类

第二章 B2C电子商务行业分析

第一节 中国B2C电子商务发展概况

- 一、中国B2C电子商务的发展演变
- 二、中国B2C迅速崛起
- 三、中国B2C网络购物发展原因剖析
- 四、金融危机成中国B2C发展新契机
- 五、我国B2C电子商务主要模式分析
- 六、呼叫中心在B2C电子商务中的价值分析

第二节 B2C电子商务网站分析

- 一、B2C电子商务网站的优势
- 二、B2C电子商务网站的发展误区
- 三、B2C电子商务网站运营的主要因素
- 四、2011年B2C网站用户差异研究
- 五、2011年B2C电子商务网站市场影响力分析
- 六、B2C电子商务网站实例分析

第三节 B2C电子商务物流问题分析

- 一、B2C类电子商务的主要物流形式
- 二、B2C电子商务企业物流存在的主要问题
- 三、我国B2C电子商务的物流配送瓶颈的解决对策
- 四、B2C企业物流模式设计
- 五、2011年中国网络购物物流配送研究
- 六、B2C电子商务领域的逆向物流研究

第四节 B2C电子商务发展存在的问题及对策

- 一、B2C电子商务企业面临的困难
- 二、制约B2C电子商务发展的瓶颈因素及策略
 - (一) 限制B2C电子商务模式发展的因素 68
 - (二) 制约B2C电子商务模式发展问题的相应解决方案 71
- 三、我国B2C电子商务的发展战略
- 四、构建电子发票系统推进B2C电子商务发展

五、B2C电子商务企业战略联盟策略

第三章 B2C电子商务市场分析

第一节 国际B2C电子商务市场

- 一、英国B2C电子商务市场分析
- 二、台湾B2C网络购物市场分析
- 三、2010年美国B2C电子商务市场发展现状

第二节 中国B2C电子商务市场发展概况

- 一、中国B2C电子商务迎来快速发展期
- 二、B2C电子商务中的消费者心理分析
- 三、B2C电子商务团购发展分析
- 四、B2C模式电子商务的顾客满意度解析

第三节 2010-2011年中国电子商务B2C市场分析

- 一、2010年中国B2C网上零售市场分析
- 二、2011年中国电子商务B2C市场发展分析
- 三、2011年日用百货成为我国B2C市场新增长点
- 四、2011年中国出版物B2C网络零售市场分析
- 五、2011年中国电子商务B2C市场分析及预测

第四节 B2C电子商务经营分析

- 一、B2C电子商务经营状况分析
- 二、B2C电子商务的主要赢利条件
- 三、B2C电子商务经营的无形成本分析
- 四、从两大B2C网站运费竞争看B2C模式的盈利问题
- 五、B2C运营规模与利润的选择
- 六、浅谈中国式B2C井喷下的赢利挣扎
- 七、国内B2C网站集体多元化系统风险研究

第五节 B2C电子商务市场竞争分析

- 一、2011年B2C凸显寡头竞争格局
- 二、2011年B2C与C2C的竞争及趋势
- 三、2011-2013年B2C竞争预测
- 四、自建物流体系成B2C企业与淘宝竞争利器
- 五、传统企业涉水B2C电子商务领域

- 六、传统企业的介入对B2C电子商务的影响
- 七、网络型电子商务企业面对传统企业介入的发展措施
- 八、传统零售业进军B2C电子商务领域面临的挑战及对策

第六节 B2C电子商务营销分析

- 一、B2C电子商务营销具体策略
- 二、3G时代B2C电子商务网络营销新模式分析
- 三、B2C电子商务营销主要问题分析
- 四、B2C电子商务网站的营销策略
- 五、B2C市场竞争策略
- 六、B2C时代的分销策略

第四章 B2C电子商务在不同行业的应用

第一节 IT产品

- 一、IT产品B2C网络渠道发展趋好
- 二、B2C电子商务与传统IT零售渠道的竞争
- 三、笔记本B2C市场发展分析
- 四、手机B2C电子商务发展探析
- 五、2011年数码产品网上零售市场
- 六、国内大型电脑商城悄然转攻B2C平台

第二节 母婴产品

- 一、国外母婴B2C市场的运营模式分析
- 二、母婴类B2C网站的前景与需求特点
- 三、母婴B2C电子商务的模式与操作
- 四、孕妇类垂直B2C电子商务市场潜力探析

第三节 服装

- 一、中国服装B2C行业发展分析
- 二、网盛打造服装B2C新模式
- 三、服装B2C的发展出路探析
- 四、多重因素保障服装B2C未来3年高增长
- 五、品质是内衣B2C发展的关键因素

第四节 B2C电子商务在其他领域的应用

- 一、B2C旅游电子商务出现基于无线技术的另类新模式

- 二、化妆品B2C电子商务发展情况分析
- 三、健康服务成B2C电子商务发展新思路
- 四、家电B2C电子商务发展探析

第五章 B2C电子商务主要企业分析

第一节 卓越亚马逊

- 一、公司简介
- 二、卓越网发展历史
- 三、卓越亚马逊牵手支付宝谋求发展
- 四、2010年卓越网新北京运营中心成立
- 五、2011年卓越亚马逊正式宣布钟表店珠宝首饰店同时上线

第二节 当当网

- 一、公司简介
- 二、当当开始进军衬衫直销领域
- 三、当当网大规模向开放式综合B2C扩张
- 四、2011年当当网意欲年内登陆纳市
- 五、2011年当当网计划斥资10亿元建三个物流基地

第三节 京东商城

- 一、公司简介
- 二、京东商城牵手支付宝发展B2C市场
- 三、京东商城尝试向综合B2C平台转型
- 四、2011年京东商城发展策略
- 五、2011年京东商城销售目标

第四节 红孩子

- 一、公司简介
- 二、红孩子的发展分析
- 三、红孩子经营态势分析
- 四、红孩子双轮营销模式分析

第五节 淘宝网

- 一、公司简介
- 二、淘宝网转向B2C领域
- 三、淘宝进军B2C的优势及挑战

四、2011年淘宝网B2C电子商务策略调整解析

第六节 其他B2C电子商务企业介绍

一、北斗手机网

二、新蛋网

三、Vancl凡客诚品

第六章 2012-2016年B2C电子商务投资及前景分析

第一节 2011我国电子商务政策解读与预测报告

一、政策背景

二、市场背景

三、政策解读

四、相关政策

第二节 2012-2016年B2C电子商务市场投资分析

一、B2C电子商务的SWOT分析

二、B2C成中国电子商务行业主要投资领域

三、B2C受风险投资青睐

第三节 2012-2016年B2C电子商务前景趋势分析

一、2012年的中国电子商务呈现快速发展趋势

二、2012年中国B2C市场规模预测

三、2012-2016年我国B2C电子商务发展趋势

图表目录

图表：中国网上零售的几个重要阶段

图表：不同B2C经营模式的盈利方式比较

图表：不同B2C经营模式的网站运营成本比较

图表：B2C经营模式的优缺点比较

图表：2010年B2C网民覆盖率

图表：2010年B2C站点对市场的综合适应能力

图表：2010年B2C类站点对于各类商品品牌的关注程度

图表：2010年B2C按照销售行为的成交数量调查

图表：2010年消费类商品占据B2C成交额主要细分

图表：不同投放媒介对B2C类站点的千人成本

图表：2010年各类线上活动对B2C站点的日常行销实际效果差异

图表：2010年B2C类站点的行销活动时间分布

图表：2010年B2C类站点网页浏览调查

图表：2010年B2C类站点的用户人群普及及情况

图表：2010年B2C类站点顾客选择的支付方式及习惯

图表：2011年部分B2C购物网站网购用户渗透率(%)

图表：2011年各B2C购物网站用户差异调查——性别

图表：2011年各B2C购物网站用户差异调查——年龄

图表：2011年各B2C购物网站用户差异调查——学历

图表：2011年各B2C购物网站用户差异调查——收入

图表：2011年B2C购物网站品牌认知率和转化率(%)

图表：B2C电子商务网站市场影响力评估指标体系

图表：2011年B2C电子商务网站市场影响力评估

图表：2011年购物网站无提示情况下总提及情况

图表：2011年购物网站提示情况下总提及情况

图表：2011年B2C电子商务选购用户数量情况及用户购买转化率

图表：2011年B2C电子商务网站购买三次以上用户占比

图表：2011年

图表：2011年B2C电子商务网站运营评价指标对比(1)

图表：2011年B2C电子商务网站运营评价指标对比(2)

图表：2010-2012年我国快递企业来自网络购物的订单收入

图表：2011年网购用户对支付方式的选择及未来倾向

图表：网购行业对快递企业的需求

图表：中国网购用户对配送服务的满意度评价体系

图表：截止2011年底电商企业自建物流覆盖区域

图表：电子商务企业免运费活动的效果衡量——覆盖人数、访问次数

图表：电子商务企业免运费活动的效果衡量——订单数量、下单转化率

图表：2007-2012年英国B2C电子商务销售额

图表：2002-2008年美国零售电子商务销售额及增长率

图表：2011年用户对网络购物整体满意度评价(%)

图表：2011年用户未来网络购物使用预期(%)

图表：2011年用户对购物网站各项因素满意度评价

图表：2011年用户对B2C购物网站各项因素满意度评价(%)

图表：2011年用户对C2C购物网站各项因素满意度评价(%)

图表：2011年网购用户满意度最高的四类服务(%)

图表：2011年网购用户满意度最低的四类服务(%)

图表：2011年网民网络购物不满意原因(%)

图表：2011年网站相关因素用户满意度(%)

图表：2011年商品相关因素用户满意度(%)

图表：2011年售后服务相关因素用户满意度(%)

图表：2010年第4季度中国B2C网上零售市场商品品类份额

图表：2010年第4季度中国3C网上零售市场厂商份额

图表：2010年第4季度中国出版物网上零售市场厂商份额

图表：2010年Q1-2011年Q4中国B2C网上零售市场交易规模

图表：2011年第4季度中国B2C销售产品分类

图表：2003-2012年中国网上零售市场B2C与C2C交易规模占比

图表：2010年度网上购物十大商品类别

图表：主要数码产品网络渠道

图表：部分数码产品的网络渠道价格情况（单位：元）

图表：各网络渠道竞争力分析总结

图表：2007-2012年中国B2C服装网络购物市场交易规模

图表：2011年中国自主销售模式B2C服装网络购物市场交易份额

图表：2010-2013年中国B2C家电网络购物市场交易规模

图表：20113年中国第三方家电B2C网络购物平台市场交易份额

图表：1995-2010年亚马逊历年核心财务数据

图表：2004-2011年京东商城历年营业额

图表：2010年淘宝网销售额TOP

图表：2011-2012年中国B2C网上零售市场规模预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/441043BSF5.html>