

2022-2028年中国C2M市 场前景展望与投资战略报告

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

《2022-2028年中国C2M市场前景展望与投资战略报告》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.abaogao.com/b/qita/S57750PK8I.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

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

C2M (Customer to Manufacturer) 是一种由订单驱动的大规模个性化定制模式，也称为反向定制模式，即从以往传统的先产后销转变为先销后产。制造商根据客户的订单量实现定量生产，同时利用互联网、大数据等技术手段，指导工厂选品、设计并生产出满足客户个性化需求的定制产品。目前，使用C2M模式的公司主要通过电商平台和公司自有个性化定制平台来实现消费者与制造商的直接对接。

过去制造商依靠电商平台主要采用自营品牌类F2C电商模式和平台类F2C电商模式。其中，自营品牌类F2C电商模式是指电商平台作为品牌商，由工厂负责代工，先生产后销售的模式；而平台类F2C电商模式是指平台仅负责消费者与工厂的连接，工厂作为品牌商入驻，先生产后销售的模式。而现在，各大电商平台已开始布局C2M电商平台模式，其中平台仍只负责消费者与工厂间的连接，但转为先销售后生产的模式。C2M部分平台发展历程 阿里巴巴 2019年7月，阿里系天天特卖就已经携手阿里云共同升级C2M数字智造系统，计划将在3年内完成100个产业带、10000家天天工厂的智能化改造。 2019年10月，阿里系下沉先锋聚划算上线“厂销通”系统，让C2M工厂拥有一套数字管控系统。 2019年12月，阿里为C2M进行了一次重要的组织升级，淘宝事业群正式成立C2M事业部。 2020年3月，淘宝发布C2M战略：推出淘宝特价版app和构造百亿数字化产区。 京东 2019年，京东于618前夕宣布了C2M反定制工作的五步法。而后，京东又宣布将直播间定向投入亿级资源，进驻厂家直播，是电商直播与C2M的有效结合。 2019年“双十一”购物狂欢节中，京东C2M模式推出的产品和新兴产品引发消费热潮。 京东零售集团CEO徐雷：“未来3年，希望反向定制商品及独家新品在京东平台的累计交易额能达到10000亿元。” 拼多多 2018年，拼多多就开启了基于C2M模式的新品牌计划，宣布要扶持1000家工厂，对接5.3亿消费者。 截至2019年9月10日，拼多多新品牌计划正式成员已达85家，超800家知名品牌在企业参与C2M定制化生产，累计推出了1800款定制化产品，订单量更是超过7000万单。预计未来5年拼多多C2M订单量将达到10亿级。 2020年1月，苏宁拼购将与首批20家企业共聚河北保定，签订C2M招商合作协议。同时，苏宁质检联盟将全程参与生产销售过程，保证商品质量。 苏宁易购 2020年，苏宁拼购将在2019年建设的供应链基础上，优中选优，精细化管理，打造出一支C2M供应链中的“御林军”。 数据来源：公开资料整理

智研数据研究中心发布的《2022-2028年中国C2M市场前景展望与投资战略报告》共十四章。首先介绍了C2M行业市场发展环境、C2M整体运行态势等，接着分析了C2M行业市场运行的现状，然后介绍了C2M市场竞争格局。随后，报告对C2M做了重点企业经营状况分析，最后分析了C2M行业发展趋势与投资预测。您若想对C2M产业有个系统的了解或者想投资C2M

行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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 C2M行业发展综述

1.1 C2M行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业主要产品分类

1.1.3 行业主要商业模式

1.2 C2M行业特征分析

1.2.1 产业链分析

1.2.2 C2M行业在国民经济中的地位

1.2.3 C2M行业生命周期分析

(1) 行业生命周期理论基础

(2) C2M行业生命周期

1.3 最近3-5年中国C2M行业经济指标分析

1.3.1 赢利性

1.3.2 成长速度

1.3.3 附加值的提升空间

1.3.4 进入壁垒 / 退出机制

1.3.5 风险性

1.3.6 行业周期

1.3.7 竞争激烈程度指标

1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析

第二章 C2M行业运行环境分析

2.1 C2M行业政治法律环境分析

2.1.1 行业管理体制分析

2.1.2 行业主要法律法规

- 2.1.3 行业相关发展规划
- 2.2 C2M行业经济环境分析
 - 2.2.1 国际宏观经济形势分析
 - 2.2.2 国内宏观经济形势分析
 - 2.2.3 产业宏观经济环境分析
- 2.3 C2M行业社会环境分析
 - 2.3.1 C2M产业社会环境
 - 2.3.2 社会环境对行业的影响
 - 2.3.3 C2M产业发展对社会发展的影响
- 2.4 C2M行业技术环境分析
 - 2.4.1 C2M技术分析
 - 2.4.2 C2M技术发展水平
 - 2.4.3 行业主要技术发展趋势

第三章 我国C2M行业运行分析

- 3.1 我国C2M行业发展状况分析
 - 3.1.1 我国C2M行业发展阶段
 - 3.1.2 我国C2M行业发展总体概况
 - 3.1.3 我国C2M行业发展特点分析
- 3.2 2015-2019年C2M行业发展现状

C2M行业的参与者分为大型综合电商平台、制造商和小型C2M平台三类。1) 阿里巴巴、拼多多、京东等大型综合电商平台正加快C2M布局步伐，这些平台拥有渠道和供应链优势，积累了大量用户资源，在C2M行业发展中起主导作用。2) 制造商负责产品生产，正积极参与行业C2M模式变革，C2M模式下，制造商直达消费者，使价值回归制造环节。3) 小型C2M平台在行业起步较早，必要商城2014年率先在国内践行C2M模式，其他小型C2M平台还包括优必上、e企嗨购等。C2M模式下，平台与制造商覆盖整个销售链路，大型电商平台利用自身资源赋能传统制造企业，主导行业发展。C2M行业包括三类参与者

类别	特点	主要参与者
大型电商平台	拥有渠道和供应链优势，积累了大量用户资源	阿里巴巴、拼多多、京东、苏宁易购
制造商	掌握生产资源，C2M转型需求强	天创时尚、德力股份、孚日股份等
小型C2M平台	在行业起步较早，规模小，有较丰富的C2M经验	必要商城、优必上、e企嗨购

数据来源：公开资料整理

3.2.1 2015-2019年我国C2M行业市场规模

- 3.2.2 2015-2019年我国C2M行业发展分析
- 3.2.3 2015-2019年中国C2M企业发展分析
- 3.3 区域市场分析
 - 3.3.1 区域市场分布总体情况
 - 3.3.2 2015-2019年重点省市市场分析
- 3.4 C2M细分产品/服务市场分析
 - 3.4.1 细分产品/服务特色
 - 3.4.2 2015-2019年细分产品/服务市场规模及增速
 - 3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测
- 3.5 C2M产品/服务价格分析
 - 3.5.1 2015-2019年C2M价格走势
 - 3.5.2 影响C2M价格的关键因素分析
 - (1) 成本
 - (2) 供需情况
 - (3) 关联产品
 - (4) 其他
 - 3.5.3 2022-2028年C2M产品/服务价格变化趋势
 - 3.5.4 主要C2M企业价位及价格策略

第四章 我国C2M所属行业整体运行指标分析

- 4.1 2015-2019年中国C2M所属行业总体规模分析
 - 4.1.1 企业数量结构分析
 - 4.1.2 人员规模状况分析
 - 4.1.3 行业资产规模分析
 - 4.1.4 行业市场规模分析
- 4.2 2015-2019年中国C2M所属行业产销情况分析
 - 4.2.1 我国C2M所属行业工业总产值
 - 4.2.2 我国C2M所属行业工业销售产值
 - 4.2.3 我国C2M所属行业产销率
- 4.3 2015-2019年中国C2M所属行业财务指标总体分析
 - 4.3.1 行业盈利能力分析
 - 4.3.2 行业偿债能力分析

4.3.3 行业营运能力分析

4.3.4 行业发展能力分析

第五章 我国C2M行业供需形势分析

5.1 C2M行业供给分析

5.1.1 2015-2019年C2M行业供给分析

5.1.2 2022-2028年C2M行业供给变化趋势

5.1.3 C2M行业区域供给分析

5.2 2015-2019年我国C2M行业需求情况

5.2.1 C2M行业需求市场

5.2.2 C2M行业客户结构

5.2.3 C2M行业需求的地区差异

5.3 C2M市场应用及需求预测

5.3.1 C2M应用市场总体需求分析

(1) C2M应用市场需求特征

(2) C2M应用市场需求总规模

5.3.2 2022-2028年C2M行业领域需求量预测

(1) 2022-2028年C2M行业领域需求产品/服务功能预测

(2) 2022-2028年C2M行业领域需求产品/服务市场格局预测

5.3.3 重点行业C2M产品/服务需求分析预测

第六章 C2M行业产业结构分析

6.1 C2M产业结构分析

6.1.1 市场细分充分程度分析

6.1.2 各细分市场领先企业排名

6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例

6.1.4 领先企业的结构分析(所有制结构)

6.2 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

6.2.1 产业价值链的构成

6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析

6.3 产业结构发展预测

6.3.1 产业结构调整指导政策分析

- 6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素
- 6.3.3 中国C2M行业参与国际竞争的战略市场定位
- 6.3.4 产业结构调整方向分析

第七章 我国C2M行业产业链分析

7.1 C2M行业产业链分析

- 7.1.1 产业链结构分析
- 7.1.2 主要环节的增值空间
- 7.1.3 与上下游行业之间的关联性

7.2 C2M上游行业分析

- 7.2.1 C2M产品成本构成
- 7.2.2 2015-2019年上游行业发展现状
- 7.2.3 2022-2028年上游行业发展趋势
- 7.2.4 上游供给对C2M行业的影响

7.3 C2M下游行业分析

- 7.3.1 C2M下游行业分布
- 7.3.2 2015-2019年下游行业发展现状
- 7.3.3 2022-2028年下游行业发展趋势
- 7.3.4 下游需求对C2M行业的影响

第八章 我国C2M行业渠道分析及策略

8.1 C2M行业渠道分析

- 8.1.1 渠道形式及对比
- 8.1.2 各类渠道对C2M行业的影响
- 8.1.3 主要C2M企业渠道策略研究
- 8.1.4 各区域主要代理商情况

8.2 C2M行业用户分析

- 8.2.1 用户认知程度分析
- 8.2.2 用户需求特点分析
- 8.2.3 用户购买途径分析

8.3 C2M行业营销策略分析

- 8.3.1 中国C2M营销概况

8.3.2 C2M营销策略探讨

8.3.3 C2M营销发展趋势

第九章 我国C2M行业竞争形势及策略

9.1 行业总体市场竞争状况分析

9.1.1 C2M行业竞争结构分析

- (1) 现有企业间竞争
- (2) 潜在进入者分析
- (3) 替代品威胁分析
- (4) 供应商议价能力
- (5) 客户议价能力
- (6) 竞争结构特点总结

9.1.2 C2M行业企业间竞争格局分析

9.1.3 C2M行业集中度分析

9.1.4 C2M行业SWOT分析

9.2 中国C2M行业竞争格局综述

9.2.1 C2M行业竞争概况

- (1) 中国C2M行业竞争格局
- (2) C2M行业未来竞争格局和特点
- (3) C2M市场进入及竞争对手分析

9.2.2 中国C2M行业竞争力分析

- (1) 我国C2M行业竞争力剖析
- (2) 我国C2M企业市场竞争的优势
- (3) 国内C2M企业竞争能力提升途径

9.2.3 C2M市场竞争策略分析

第十章 C2M行业领先企业经营形势分析

10.1 A公司

10.1.1 企业概况

10.1.2 企业优势分析

10.1.3 产品/服务特色

10.1.4 公司经营现状

- 10.1.5 公司发展规划
- 10.2 B公司
 - 10.2.1 企业概况
 - 10.2.2 企业优势分析
 - 10.2.3 产品/服务特色
 - 10.2.4 公司经营状况
 - 10.2.5 公司发展规划
- 10.3 C公司
 - 10.3.1 企业概况
 - 10.3.2 企业优势分析
 - 10.3.3 产品/服务特色
 - 10.3.4 公司经营状况
 - 10.3.5 公司发展规划
- 10.4 D公司
 - 10.4.1 企业概况
 - 10.4.2 企业优势分析
 - 10.4.3 产品/服务特色
 - 10.4.4 公司经营状况
 - 10.4.5 公司发展规划
- 10.5 E公司
 - 10.5.1 企业概况
 - 10.5.2 企业优势分析
 - 10.5.3 产品/服务特色
 - 10.5.4 公司经营状况
 - 10.5.5 公司发展规划
- 10.6 F公司
 - 10.6.1 企业概况
 - 10.6.2 企业优势分析
 - 10.6.3 产品/服务特色
 - 10.6.4 公司经营状况
 - 10.6.5 公司发展规划

第十一章 2022-2028年C2M行业投资前景

11.1 2022-2028年C2M市场发展前景

11.1.1 2022-2028年C2M市场发展潜力

11.1.2 2022-2028年C2M市场发展前景展望

11.1.3 2022-2028年C2M细分行业发展前景分析

11.2 2022-2028年C2M市场发展趋势预测

11.2.1 2022-2028年C2M行业发展趋势

11.2.2 2022-2028年C2M市场规模预测

11.2.3 2022-2028年C2M行业应用趋势预测

11.2.4 2022-2028年细分市场发展趋势预测

11.3 2022-2028年中国C2M行业供需预测

11.3.1 2022-2028年中国C2M行业供给预测

11.3.2 2022-2028年中国C2M行业需求预测

11.3.3 2022-2028年中国C2M供需平衡预测

11.4 影响企业生产与经营的关键趋势

11.4.1 市场整合成长趋势

11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测

11.4.3 企业区域市场拓展的趋势

11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展

11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势

第十二章 2022-2028年C2M行业投资机会与风险

12.1 C2M行业投融资情况

12.1.1 行业资金渠道分析

12.1.2 固定资产投资分析

12.1.3 兼并重组情况分析

12.2 2022-2028年C2M行业投资机会

12.2.1 产业链投资机会

12.2.2 细分市场投资机会

12.2.3 重点区域投资机会

12.3 2022-2028年C2M行业投资风险及防范

12.3.1 政策风险及防范

- 12.3.2 技术风险及防范
- 12.3.3 供求风险及防范
- 12.3.4 宏观经济波动风险及防范
- 12.3.5 关联产业风险及防范
- 12.3.6 产品结构风险及防范
- 12.3.7 其他风险及防范

第十三章 C2M行业投资战略研究

13.1 C2M行业发展战略研究

- 13.1.1 战略综合规划
- 13.1.2 技术开发战略
- 13.1.3 业务组合战略
- 13.1.4 区域战略规划
- 13.1.5 产业战略规划
- 13.1.6 营销品牌战略
- 13.1.7 竞争战略规划

13.2 对我国C2M品牌的战略思考

- 13.2.1 C2M品牌的重要性
- 13.2.2 C2M实施品牌战略的意义
- 13.2.3 C2M企业品牌的现状分析
- 13.2.4 我国C2M企业的品牌战略
- 13.2.5 C2M品牌战略管理的策略

13.3 C2M经营策略分析

- 13.3.1 C2M市场细分策略
- 13.3.2 C2M市场创新策略
- 13.3.3 品牌定位与品类规划
- 13.3.4 C2M新产品差异化战略

13.4 C2M行业投资战略研究

- 13.4.1 2019年C2M行业投资战略
- 13.4.2 2022-2028年C2M行业投资战略
- 13.4.3 2022-2028年细分行业投资战略

第十四章 研究结论及投资建议（）

14.1 C2M行业研究结论

14.2 C2M行业投资价值评估

14.3 C2M行业投资建议

14.3.1 行业发展策略建议

14.3.2 行业投资方向建议

14.3.3 行业投资方式建议（）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qita/S57750PK8I.html>