

2023-2029年中国B2B电 子商务市场深度分析与市场年度调研报告

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

《2023-2029年中国B2B电子商务市场深度分析与市场年度调研报告》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/202309/410176.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国B2B电子商务市场深度分析与市场年度调研报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录：第一章 中国B2B电子商务行业概述 1 第一节 B2B电子商务的概念 1 一、B2B概念 1 二、B2B三要素 1 三、成本构成 1 第二节 B2B的商业模式 2 一、垂直模式 2 二、综合模式 3 三、自建模式 3 四、关联模式 3 第三节 B2B的发展阶段分析 4 一、发展现状 4 二、存在的问题 5 三、发展趋势 7 第二章 B2B电子商务行业国际概况 9 第一节 世界B2B电子商务产业发展综述 9 一、世界B2B电子商务产业运行特点分析 9 二、世界B2B电子商务平台分析 9 三、世界B2B电子商务竞争格局分析 13 第二节 国内外B2B电子商务现状与差异 18 一、基础设施 18 二、文化和社会差异 19 三、企业政策 21 四、中国B2B电子商务发展前景展望 22 第三节 B2B电子商务发展趋势 23 一、B2B电子商务交易平台凸显行业特性 23 二、行业B2B联盟迅速发展 23 三、B2B网站市场前景看好 23 四、继续完善产品交易规则 23 五、交易配套服务将趋于更加完善 24 六、开展差异化竞争 24 七、从信息提供向服务提供平台转变 24 第三章 中国B2B电子商务市场深度分析 25 第一节 中国B2B电子商务市场的发展 25 一、中国B2B电子商务市场行业特征 25 二、B2B电子商务将进入黄金发展时期 26 三、中国电子商务市场猜想 28 四、B2B电子商务网络营销发展状况 32 第二节 中国B2B电子商务市场运行分析 35 一、B2B电子商务市场由“大而全”向“深而精” 35 二、我国B2B电子商务企业数量已突破万家 37 三、B2B电子商务五大销售趋势 38 第三节 中国的B2B电子商务市场交易规模 40 一、B2B市场交易规模 40 二、B2B企业数量规模 40 三、B2B电子商务营收规模 41 第四章 中国电子商务市场竞争分析 43 第一节 电子商务的应用模式 43 一、企业内部商务模式 43 二、企业与消费者间商务模式 43 三、企业间电子商务模式 43 四、税收电子化商务模式 44 五、政府采购电子化商务模式 44 第二节 电子商务的竞争优势 44 一、电子商务能提高商务活动的效率 44 二、电子商务能提高工作质量，扩大市场 45 三、电子商务可降低成本，有利于提高企业利润 45 四、提供新的商业模式和商业机会 45 第三节 电子商务对企业的要求 46 一、构建电子商务环境，适应电子商务的发展 46 二、企业必须规范业务流程，以适应电子商务的发展 47 三、构建电子商务环境下的会计理论和会计实务 47 四、加强培养电子商务人才 47 第五章 中国电子商务其他经营模式运行态势分析 49 第一节 B2C（企业对消费者） 49 一、B2C模式概述 49 二、中国B2C电子商务市场分析 49 三、中国B2C电子商务盈利模式 52 四、中国B2C电子商务目标市场 54 五、中国B2C电子商务采购特征 56 六、中国B2C电子商务物流特征 56 七、中国B2C电子商务成

本分析 58 八、中国B2C电子商务存在的问题及对策 61 第二节 C2C（消费者对消费者） 69 一、C2C网站现有盈利模式 69 二、中国C2C电子商务市场分析 70 三、中国C2C电子商务盈利模式 71 四、中国C2C电子商务目标客户 72 五、中国C2C电子商务购物流程 73 六、中国C2C电子商务物流特征 75 七、中国C2C电子商务成本分析 78 八、中国C2C电子商务存在的问题及对策 78 第三节 C2B（消费者对企业） 83 一、C2B电子商务模式的概念 83 二、C2B电子商务模式产生的基础 83 三、C2B电子商务模式的应用 83 四、C2B延伸内涵逐渐在中国兴起 84 五、电子商务C2B营销新模式发展探析 84 六、C2B电子商务模式发展展望 87 第四节 其他电子商务模式 88 一、B2G电子商务模式 88 二、C2G电子商务模式 88 三、B2M电子商务模式 90 四、M2C电子商务模式 90 五、O2O电子商务模式 91 六、社交电子商务模式 96 第六章 中国重点电子商务企业竞争力分析 106 第一节 环球资源 106 一、企业基本概况 106 二、企业经营状况分析 106 三、环球资源经营结构调整解读 109 四、环球资源涉足中国国内贸易面临的问题及解决对策 110 第二节 亚马逊公司 111 一、企业基本概况 111 二、企业发展历程 111 三、企业营销策略 113 四、企业相关服务 115 五、企业发展命脉 116 六、企业经营状况分析 119 七、亚马逊拓展中国市场的举措 120 第三节 阿里巴巴 121 一、企业基本概况 121 二、企业经营状况分析 122 三、阿里巴巴运营模式成功原因分析 126 第四节 中国制造网 127 一、企业基本概况 127 二、企业经营状况分析 128 三、经营原则 130 四、产品服务 131 五、服务价值 132 第五节 浙江网盛生意宝股份有限公司 133 一、公司概况 133 二、公司发展历程 134 三、公司产品与服务 135 四、公司财务状况 138 第六节 慧聪国际 142 一、公司概况 142 二、公司发展历程 143 三、公司产品与服务 143 四、公司销售渠道 145 五、公司经营状况 146 第七节 淘宝网 148 一、企业概况 148 二、企业主营业务及收入 150 三、企业财务分析 150 四、企业发展战略及动态 151 五、淘宝网的娱乐营销策略 154 六、淘宝网店发展火热的原因分析 155 七、存在的问题 156 第八节 EBAY易趣 157 一、企业概况 157 二、企业经营状况分析 158 三、易趣与淘宝的区别 162 四、易趣在与淘宝经营模式比较 163 第九节 广州唯品会信息科技有限公司 165 一、企业概况 165 二、企业主营业务及收入 165 三、企业财务分析 166 四、企业发展战略及动态 167 第十节 当当网 169 一、企业概况 169 二、企业主营业务及收入 170 三、企业财务分析 170 四、企业发展战略及动态 173 第七章 中国电子商务在不同行业的应用走势分析 174 第一节 农业电子商务 174 一、农业电子商务主要运行模式分析 174 二、中国农业电子商务的应用与发展分析 177 三、农业电子商务期待建立第三方平台 178 四、发展农业电子商务的举措 182 五、中国农业电子商务发展潜力巨大 183 第二节 零售业电子商务 186 一、电子商务给零售业带来的影响 186 二、零售行业涉足B2C电子商务的机遇和挑战 187 三、电子商务提高零售行业核心竞争水平 188 四、国内零售业加快布局电子商务领域步伐 190 五、中国零售业应用电子商务的主要障碍 191 六、中国零售业电子商务发展的策略 193 第三节 医药电

子商务 195 一、中国医药行业电子商务应用状况 195 二、中国主要医药电子商务企业收入来源分析 196 三、3G时代或促使医药流通变革电子商务成趋势 199 四、中国医药电子商务发展落后 201 五、医药电子商务发展面临的问题 202 六、实施医药电子商务的注意事项 203 七、医药行业发展电子商务机遇良好 205 八、中国医药行业引入电子商务是必然趋势 206 第四节 汽车零部件业电子商务 207 一、电子商务给汽车零部件业发展带来的好处 207 二、国际汽车零部件业电子商务发展分析 208 三、中国汽车零部件电子商务应用状况 208 四、中国汽车零部件业需要发展电子商务 210 五、国内汽车零部件业推广电子商务存在的问题及对策 211 六、汽车零部件企业发展电子商务的策略 215 第五节 旅游业的电子商务 218 一、电子商务渐成熟旅游业需创新争夺市场 218 二、中国旅游业电子商务存在的问题 219 三、推动中国旅游业电子商务发展的策略 220 第六节 物流业电子商务 223 一、电子商务与现代物流的关系 223 二、中国电子商务物流业总体概况 225 三、电子商务企业物流管理中的技术应用 226 四、中国电子商务物流业发展中的问题 227 五、电子商务时代对现代物流的要求及解决策略 228 六、电子商务物流业的发展趋势 229 第八章 B2B电子商务行业投资经济及政策环境 232 第一节 电子商务行业政治法律环境 232 一、行业管理体制分析 232 二、行业主要法律法规 234 三、电子商务行业标准 234 四、行业相关发展规划 239 五、政策环境对行业的影响 241 第二节 行业经济环境分析 241 一、国民经济运行情况GDP 241 二、恩格尔系数 246 三、对外贸易&进出口 247 四、宏观经济环境对行业的影响分析 248 第三节 行业社会环境分析 252 一、社会环境对行业的影响 252 三、电子商务产业发展对社会发展的影响 262 第四节 行业技术环境分析 264 一、电子商务技术分析 264 二、电子商务技术发展水平 265 三、B2B电子商务技术分析 266 第九章 中国B2B电子商务市场前景及供需预测 268 第一节 B2B电子商务市场前景预测 268 一、电子商务市场发展潜力 268 二、电子商务市场发展前景展望 269 三、B2B电子商务行业发展前景分析 273 第二节 B2B电子商务市场发展趋势预测 274 一、B2B电子商务行业发展趋势 274 二、电子商务市场规模预测 276 三、电子商务行业应用趋势预测 276 四、细分市场发展趋势预测 279 第十章 B2B电子商务投资战略研究 281 第一节 B2B电子商务行业投资特性分析 281 一、电子商务行业进入壁垒分析 281 二、电子商务行业盈利因素分析 282 三、电子商务行业盈利模式分析 284 第二节 B2B电子商务行业发展的影响因素 286 一、有利因素 286 二、不利因素 289 第三节 B2B电子商务行业投资价值评估分析 292 一、行业投资效益分析 292 二、产业发展的空白点分析 296 三、投资回报率比较高的投资方向 297 四、新进入者应注意的障碍因素 301 第四节 电子商务行业盈利模式分析 302 一、电子商务企业主要盈利模式 302 二、中国网络团购网站盈利模式分析 304 三、电子商务行业盈利因素分析 306 第五节 电子商务行业融资现状及前景 308 一、电子商务行业融资现状分析 308 二、B2B电子商务行业融资前景预测 314 第十一章 B2B电子商务项目总体评价及建议 318 第一节 B2B电子商务行业研

究结论及建议 318 一、整合并购将持续 318 二、政府监管将收紧 318 三、盈利拐点 319 四、精细化管理 319 五、技术驱动 319 六、电商“冲击”物流 320 七、移动电商加速 320 八、O2O突围 321 九、微电商创新活跃 321 十、营销模式创新深化 322 第二节 B2B电子商务子行业研究结论及建议 322 第三节 电子商务行业投资建议 323 略••••完整报告请咨询客服 2023-2029年中国 中企顾问网发布的《2023-2029年中国A型肉毒毒素市场全景调查与行业竞争对手分析报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一部分 行业发展综述 第一章 A型肉毒毒素概述 1 第一节 A型肉毒毒素定义 1 第二节 A型肉毒毒素行业发展历程 1 第三节 A型肉毒毒素分类情况 2 第四节 A型肉毒毒素产业链分析 2 一、产业链模型介绍 2 二、A型肉毒毒素产业链模型分析 5 第二章 A型肉毒毒素发展环境及政策分析 6 第一节 中国经济发展环境分析 6 一、中国宏观经济发展现状 6 1、国民经济运行情况GDP 6 2、消费价格指数CPI、PPI 7 3、全国居民收入情况 11 4、恩格尔系数 14 5、工业发展形势 16 6、固定资产投资情况 20 7、财政收支状况 22 8、中国汇率调整 23 9、社会消费品零售总额 23 10、对外贸易&进出口 26 11、交通、邮电和旅游 29 二、中国宏观经济走势分析 31 三、中国宏观经济趋势预测 33 第二节 行业相关政策、法规、标准 34 第二部分 行业深度 第三章 中国A型肉毒毒素生产现状分析 36 第一节 A型肉毒毒素行业总体规模 36 第二节 A型肉毒毒素产能概况 36 一、产能分析 36 二、产能预测 36 第三节 A型肉毒毒素产量概况 36 一、产量分析 36 二、产能配置与产能利用率调查 37 三、产量预测 37 第四节 A型肉毒毒素产业的生命周期分析 37 第四章 A型肉毒毒素国内产品价格走势及影响因素分析 41 第一节 国内产品价格回顾 41 第二节 国内产品当前市场价格及评述 41 第三节 国内产品价格影响因素分析 41 第四节 国内产品未来价格走势预测 41 第五章 中国A型肉毒毒素行业总体发展状况 43 第一节 中国A型肉毒毒素行业规模情况分析 43 一、行业单位规模情况分析 43 二、行业人员规模状况分析 43 三、行业资产规模状况分析 43 四、行业市场规模状况分析 44 五、行业敏感性分析 46 第二节 中国A型肉毒毒素行业产销情况分析 46 一、行业生产情况分析 46 二、行业销售情况分析 47 三、行业产销情况分析 47 第三节 中国A型肉毒毒素行业财务能力分析 48 一、行业盈利能力分析与预测 48 二、行业偿债能力分析 48 三、行业营运能力分析 49 四、行业发展能力分析 49 第六章 中国A型肉毒毒素行业发展概况 50 第一节 中国A型肉毒毒素行业发展态势分析 50 第二节 中国A型肉毒毒素行业发展特点分析 51 第三节 中国A型肉毒毒素行业市场供需分析 52 第三部分 行业竞争概况 第七章 A型肉毒毒素行业市场竞争策略分析 57 第一节 行业竞争结构分析 57 一

、现有企业间竞争 57 二、潜在进入者分析 57 三、替代品威胁分析 60 四、供应商议价能力 60 五、客户议价能力 62 第二节 A型肉毒毒素市场竞争策略分析 63 一、A型肉毒毒素市场增长潜力分析 63 二、A型肉毒毒素产品竞争策略分析 63 三、典型企业产品竞争策略分析 67 第三节 A型肉毒毒素企业竞争策略分析 73 一、我国A型肉毒毒素市场竞争趋势 73 二、A型肉毒毒素行业竞争格局展望 73 三、A型肉毒毒素行业竞争策略分析 73 第八章 A型肉毒毒素上游原材料供应状况分析 76 第一节 主要原材料 76 第二节 主要原材料价格及供应情况 76 第三节 主要原材料未来价格及供应情况预测 76 第九章 A型肉毒毒素产业用户度分析 78 第一节 A型肉毒毒素产业用户认知程度 78 第二节 A型肉毒毒素产业用户关注因素 78 一、功能 78 二、质量 79 三、价格 79 四、外观 79 五、服务 79 第十章 A型肉毒毒素行业发展趋势及投资风险分析 81 第一节 当前A型肉毒毒素存在的问题 81 第二节 A型肉毒毒素未来发展预测分析 82 一、中国A型肉毒毒素发展方向分析 82 二、中国A型肉毒毒素行业发展规模 83 三、中国A型肉毒毒素行业发展趋势预测 83 第三节 中国A型肉毒毒素行业投资风险分析 83 一、市场竞争风险 83 二、宏观经济波动风险分析 85 三、技术风险分析 89 四、政策和体制风险 92 五、外资进入现状及对未来市场的威胁 94 六、营销分析 94 第十一章 A型肉毒毒素国内重点生产厂家分析 100 第一节 兰州生物制品研究所有限责任公司 100 一、企业简介 100 三、经营情况 102 四、未来发展趋势 102 第二节 葛兰素史克 103 一、企业简介 103 二、产品介绍 104 三、经营情况 104 四、未来发展趋势 105 第三节 美国艾尔建(Allergan)有限公司 105 一、企业简介 105 二、产品介绍 106 三、经营情况 107 四、未来发展趋势 107 第十二章 A型肉毒毒素地区销售分析 109 第一节 A型肉毒毒素各地区对比销售分析 109 第二节 华东地区销售分析 110 第三节 华南地区销售分析 111 第四节 东北地区销售分析 112 第五节 华北地区销售分析 113 第六节 华中地区销售分析 114 第七节 西部地区销售分析 115 第四部分 行业投资前景 第十三章 A型肉毒毒素产业投资机会及投资策略分析 116 第一节 A型肉毒毒素企业区域投资机会 116 第二节 A型肉毒毒素企业主要产品投资机会 116 第三节 A型肉毒毒素企业出口市场投资机会 116 第四节 中国A型肉毒毒素企业投资策略分析 117 一、产品定位策略 117 二、产品开发策略 119 三、渠道销售策略 120 四、品牌经营策略 122 五、服务策略 131 第十四章 业内观点与结论 134 第一节 A型肉毒毒素总体评价 134 第二节 行业发展战略分析 134 一、战略综合规划 134 二、技术开发战略 136 三、业务组合战略 138 四、区域战略规划 139 五、产业战略规划 140 六、营销品牌战略 141 第三节 行业品牌战略分析 142 一、品牌的重要性 142 二、实施品牌战略的意义 143 三、企业品牌的现状分析 144 四、企业的品牌战略 145 五、品牌战略管理的策略 147 第四节 行业经营策略分析 151 一、A型肉毒毒素市场细分策略 151 二、市场创新策略 153 三、品牌定位与品类规划 159 四、A型肉毒毒素新产品差异化战略 160 略••••;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202309/410176.html>