



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国B2B电子商务市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2015-2020年中国B2B电子商务市场发展现状及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/268125.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

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、摘要、目录、图表

B2B电子商务即企业对企业的电子商务，也称批发电子商务。B2B电子商务的涉及面十分广泛是指企业通过信息平台 and 外部网站将面向上游供应商的采购业务和面向下游代理商的销售有机的联系在一起，从而降低彼此之间的交易成本，提高客户满意度的商务模式。B2B电子商务是目前电子商务市场的主流部分。

B2B电子商务服务的分类：B2B指的是Business to Business

, as in businesses doing business with other businesses, 商家(泛指企业)对商家的电子商务，即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。

通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家(或企业、公司)，她(他)们使用了Internet的技术或各种商务网络平台，完成商务交易的过程。B2B是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换。

随着B2C电子商务的快速发展，B2B显得过于落寞，部分行业人士认为B2B缺乏创新，已经遭遇发展瓶颈。因为自从阿里巴巴、网盛生意宝上市之后，B2B整个行业发展缓慢，业绩几乎原地踏步。不过从行业B2B这几年的发展来看，出现过很多优秀的网站，在行业内精耕细作，找到了属于自己的模式和发展方向。

在B2B被炒得沸沸扬扬的今天。人们开始对这个行业产生新的憧憬。可以清楚地看到，只有创新，才能使网络真正体现其经济价值，只有真正的创新者，才能在网络模式经济时代中泰然自若。

在行业规模以及产业链问题有所解决后，下一个阶段就是模式突破。像有些行业B2B站开始做委托交易，网站不介入到交易环节，刚开始只做些交易的保证金制度，比如确保钱款安全，待买家收到货后再把钱打过去。后期网站甚至可以考虑自建物流仓储中心，等网站有一定人气的时候，突破是很容易的事情。

B2B细分行业网站由于更加细分了市场，可以做的更加专业，其平台特点，赢利模式与B2B大行业网站有一些不同，但也可以更灵活。中国钢铁现货网选择与国付宝共同来打造细分行业B2B站，充当搭建电子商务与企业之间的桥梁，为企业提供集平台搭建、运营指导、品牌推广等为一体的服务。如此一来，传统企业就有更多的精力用于产品的研发生产方面，能够更好地立足于市场。

后期B2B细分行业网站将拥有绝对的优势，只有专业，绝对的专业，让买家和卖家都觉得，这个平台是完全为我量身定做，才有可能在今后的浪潮中胜出。可以说，差异化是后期B2B行业竞争最好的策略，未来B2B细分行业网站将变的越来越专业。借用一位著名的IT人士的一句话结尾："之前互联网火了三把，第一把是门户，第二把是电子商务，第三把是搜索，前三

把火都是美国人告诉中国告诉全世界怎么做；而第四把火，将是B2B，这次很可能是中国人教全世界怎么做。

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 B2B电子商务产业属性研究1
第一节产业内涵及外延1
第二节产业经济属性1
一、产业规模经济属性1
二、产业进入壁垒2
三、产业退出壁垒2
四、产业国民经济属性4
五、产业边际成本属性4
第三节产业发展周期研究5
一、发达国家产业生命周期5
二、中国B2B电子商务产业生命周期5
三、产品生命周期5
第四节产业价值链研究6
一、产业价值链分析6
二、产业核心价值分析6
第二章 B2B电子商务商业模式产业链分析7
第一节产业链组成及责任7
第二节产业链各环节代表性企业7
第三节产业链竞争结构钻石模型分析8
第四节产业链各产业竞争塑造及趋势10
第三章 B2B电子商务产业发展环境研究11
第一节政策环境11
第二节技术环境14
第三节社会环境15
第四节经济环境17

第五节资本环境	18
第四章 B2B电子商务市场现状及发展趋势	21
第一节美国B2B电子商务市场	21
第二节日本B2B电子商务市场	25
第三节韩国B2B电子商务市场	27
第四节欧洲B2B电子商务市场	31
第五节中国B2B电子商务市场	34
第五章 B2B电子商务商业模式分析	42
第一节价值主张分析	42
第二节价值传导过程	43
第三节目标市场组成	44
第四节业务内容分析	45
第五节盈利模式分析	46
第六节收费模式分析	47
第七节营销模式分析	48
第八节其他	48
第六章 B2B电子商务商业模式可行性评估	49
第一节商业模式评估体系	49
一、商业模式评估标准	49
二、商业模式评估内容	50
三、商业模式评估方法	51
第二节B2B电子商务商业模式的类型	52
第三节B2B电子商务商业模式各类型评估对比	54
一、外部环境	54
二、客户价值	56
三、持续赢利性	57
四、资源整合有效性	59
五、创新性	59
六、可调整性	61
七、运作效率	61
八、抗风险性	64
第四节B2B电子商务商业模式等级评估	65

第七章 B2B电子商务产业典型商业模式现状研究66

第一节公共独立平台交易模式66

一、商业模式内涵66

二、商业模式主体66

三、商业模式的发展现状67

四、商业模式面临的问题67

五、商业模式发展前景67

第二节行业性平台交易模式68

第三节企业专用平台交易模式68

第八章 国内外B2B电子商务典型商业模式解构69

第一节阿里巴巴69

一、运营基础69

二、运营环节70

三、模式特色71

四、核心竞争力swot分析71

五、发展现状72

六、发展策略73

第二节环球资源73

一、运营基础73

二、运营环节74

三、模式特色75

四、核心竞争力swot分析76

五、发展现状78

六、发展策略78

第三节网盛生意宝78

一、运营基础78

二、运营环节80

三、模式特色80

四、核心竞争力swot分析81

五、发展现状82

六、发展策略82

第四节焦点科技82

- 一、运营基础82
- 二、运营环节83
- 三、模式特色83
- 四、核心竞争力swot分析83
- 五、发展现状85
- 六、发展策略86
- 第五节 慧聪国际86
 - 一、运营基础86
 - 二、运营环节87
 - 三、模式特色88
 - 四、核心竞争力swot分析88
 - 五、发展现状90
 - 六、发展策略90
- 第九章 国内B2B电子商务商业模式机会与风险研究91
 - 第一节 优势91
 - 第二节 劣势91
 - 第三节 机会92
 - 第四节 风险93
- 第十章 B2B电子商务商业模式发展建议93
 - 第一节 商业模式战略性建议93
 - 一、客户价值93
 - 二、发展方向94
 - 三、产业价值链合作95
 - 四、商业模式创新96
 - 五、价值链定位97
 - 六、盈利模式99
 - 第二节 商业模式策略性建议102
 - 一、价值诉求102
 - 二、营销策略102
 - 三、品牌策略105
 - 四、市场开发106
 - 五、竞争策略107

第三节商业模式运营性建议108

一、产品和服务设计108

二、运营效率109

三、业务建模110

四、渠道组建112

五、供应链整合113

六、阶段性运营114

图表目录:

图表1：B2B电子商务流程1

图表2：电子商务产业进入壁垒2

图表3：中国电子商务发展阶段5

图表4：B2B电子商务产业链组成7

图表5：B2B电子商务产业链各环节企业8

图表6：波特钻石理论模型8

图表7：中国电子商务产业链竞争结构钻石模型分析9

图表8：电子商务类法规11

图表9：网络购物类法规12

图表10：电子商务类政策12

图表11：B2B电子商务整个交易阶段15

图表12：2011-2013年中国网民规模及增长率16

图表13：2011-2013年中国电信主要通信能力统计16

图表14：2014年各省人均GDP与互联网普及率17

图表15：2011-2014年国内生产总值统计17

图表16：2011-2014年国内生产总值统计18

图表17：2011-2014年我国度城乡居民家庭人均收入统计18

图表18：2011-2014年全社会固定资产投资增长率19

图表19：2014年电子信息产业固定资产投资分行业完成情况亿元19

图表20：2011-2013年韩国B2B电子商务交易额29

图表21：韩国网络交易各种支付方式交易构成比例29

图表22：韩国网络交易各种配送方式交易构成比例30

图表23：韩国电子商务市场商业模式存在的问题30

图表24：2011-2013年欧洲电子商务市场收入规模33

图表25：2004-2014年全球网络购物交易规模地区分析34

图表26：2012-2015年中国电子商务市场规模35

图表27：2013年B2B电子商务运营商市场份额36

图表28：2012-2015年中国B2B电子商务交易规模37

图表29：2012-2015年中国B2B电子商务运营商收费规模37

图表30：我国B2B网站的盈利模式38

图表31：B2B产业各环节价值链体现43

图表32：大客户管理价值主张实现环43

图表33：B2B价值传导过程流程图44

图表34：2014年国内B2B电子商务服务企业分布45

图表35：2014年B2B电子商务用户行业分布45

图表36：B2B运营企业服务内容46

图表37：国内四大主流B2B服务模式比较46

图表38：成功的商业模式的八大要素50

图表39：中安顾问商业模式评估体系50

图表40：中国B2B商业模式评估的方法论51

图表41：中国B2B电子商务商业模式类型分析52

图表42：客户线上B2B电子商务需求的四个层次54

图表43：不同营销平台对客户的优劣势分析57

图表44：B2B电子商务持续盈利性分析57

图表45：B2B运营企业一体化策略59

图表46：中国B2B商业模式不利因素的评估与克服64

图表47：B2B电子商务模式等级评估65

图表48：阿里巴巴运营情况70

图表49：阿里巴巴战略SWOT分析71

图表50：环球资源拥有国际水准的服务项目74

图表51：环球资源运营内容75

图表52：环球资源运营模式75

图表53：焦点科技核心竞争力SWOT分析83

图表54：慧聪国际模式特色88

图表55：客户价值的构成94

图表56：国内B2B主要电子商务的盈利模式100

图表57：B2B电子商务的商务链模型111

图表58：B2B电子商务的业务模型112

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/268125.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。