

2011-2015年中国网络购物 行业深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2011-2015年中国网络购物行业深度调研与投资前景研究报告》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.bosidata.com/chuanmei1106/B238271N89.html>

【报告价格】纸介版6500元 电子版6800元 纸介+电子7000元

【出版日期】2011-06-08

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据研究中心 <http://www.bosidata.com>

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国网络购物行业深度调研与投资前景研究报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对网络购物行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

据有关专家介绍，网络购物指的是借助网络实现商品、服务从商家或个人卖家转移到消费者的过程，具体包含商家到消费者（B2C）和个人卖家到消费者（C2C）两种模式。伴随着商品种类的丰富、传统零售商加大对电子商务的扶持力度、越来越多的企业加入网络购物行业，我国B2C市场规模从2009年开始爆发式增长。B2C用户规模在2011年有望突破1亿人，市场规模达1746亿元。B2C模式将成为今后网络购物发展新的增长动力。

第一章 网络购物产业相关概述

第一节 电子商务的定义及分类

一、电子商务的定义

二、电子商务的分类

三、B2B、B2C、C2C是网络购物最常见交易方式

第二节 网络购物的定义及分类

一、网络购物的基本概念

二、网络购物的分类

三、网络购物市场规模定义

第三节 网络购物的优势及缺点

一、网络购物为消费者带来方便和便宜

二、网络购物对商家及整个市场的经济利益

三、网络购物仍然存在诸多顾虑

第二章 2010-2011年世界网络购物运行状况分析

第一节 2010-2011年世界网络购物市场发展综述

- 一、世界网络购物市场发展回顾
- 二、世界网络零售巨头发展现状
- 三、全球网购发展看似环保其实不够“绿”

第二节 2010-2011年世界网络购物产业运行态势分析

- 一、世界网络购物市场运行特点分析
- 二、欧盟倡网络购物市场形势分析
- 三、网络购物市场最新动态分析

第三节 2011-2015年世界网络购物产业发展趋势分析

第三章 2010-2011年世界网络购物产业主要地区运行分析

第一节 美国

- 一、美国网络购物的发展模式特点
- 二、美国政策法律日益完善推动网络购物迅速发展
- 三、美国网络购物发展存在的问题
- 四、美国网络购物市场应进一步提高用户体验

第二节 英国

- 一、英国网络购物势头发展迅猛
- 二、英国网购市场规模分析
- 三、2011年英国网络购物用户将达到3170万

第三节 法国和德国

- 一、法国网络购物市场发展现状
- 二、法国网络购物交易情况分析
- 三、德国网络购物的发展现状
- 四、德国近年网络购物人数量大幅攀升

第四节 亚洲国家或地区

- 一、亚洲网络购物异军突起发展迅速
- 二、日本网络购物市场发展现状
- 三、韩国网络购物市场发展现状
- 四、新加坡网络购物个人平均消费额居亚洲第一
- 五、中国港、台地区网络购物市场发展迅速

第四章 2010-2011年中国网络购物产业运行环境分析

第一节2010-2011年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、消费价格指数分析
- 三、城乡居民收入分析
- 四、社会消费品零售总额
- 五、全社会固定资产投资分析
- 六、进出口总额及增长率分析

第二节2010-2011年中国网络购物产业政策环境分析

- 一、网络购物服务规范（2008年征求意见稿）
- 二、相关产业政策影响分析

第三节2010-2011年中国网络购物产业社会环境分析

- 一、人口环境分析
- 二、教育环境分析
- 三、文化环境分析
- 四、生态环境分析

第五章 2010-2011年中国网络购物产业运行形势分析

第一节2010-2011年中国网络购物行业发展环境

- 一、网络购物跻身十大网络应用之列
- 二、地方规范开启网络购物有章可循大门
- 三、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

第二节2010-2011年中国网络购物市场宏观状况

- 一、网络购物渗透率
- 二、购物金额
- 三、各购物网站网络购物渗透率
- 四、购物网站用户市场份额
- 五、购物网站用户重合度

第三节2010-2011年中国网络购物发展的问题及对策

- 一、中国网络购物市场存在的问题
- 二、中国网络购物市场尚缺信用保障
- 三、中国网络购物发展的主要问题及解决对策
- 四、中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下

第六章 2010-2011年中国网络购物市场运行动态分析

第一节2010-2011年中国网络购物市场的发展综述

- 一、网络购物在中国的发展历程
- 二、中国网络购物市场规模迅速增长
- 三、中国网络购物发展挑战传统零售业
- 四、中国网络购物推动就业潜力巨大

第二节2010-2011年中国网络购物市场规模分析

- 一、网络购物市场规模
- 二、网络购物占社会消费品零售总额比重
- 三、交易额规模结构
- 四、交易额各地区分布状况

第三节2010-2011年中国网络购物的社会效应分析

- 一、网购创造的就业岗位规模及分布
- 二、淘宝网解决特殊群体就业问题
- 三、网络渠道优势被更多企业认可
- 四、成熟购物平台提供整套电子商务解决方案

第七章 2010-2011年中国网络购物网站品牌研究及功能满意度评价

第一节 品牌知名度

- 一、品牌知名度与品牌城市地区差异
- 二、各网站品牌转化率
- 三、各网站品牌综合评价

第二节 网民品牌认知渠道

- 一、不同类型人群的认知渠道差异
- 二、不同类型人群网络认知渠道

第三节 各项功能满意度评价

- 一、核心功能
- 二、附加功能

第八章2010-2011年中国网络购物用户特征及行为分析

第一节 网络购物用户特征

- 一、网龄

二、性别

三、学历

四、年龄

五、学生/非学生用户

六、月收入

第二节2010-2011年中国网络购物商品类别

一、各类别商品网购用户规模

二、服饰类领衔网络购物热门商品排行榜

三、分城市级别各类商品网购用户分布

四、各类商品网购用户群体差异

第三节2010-2011年中国网络购物商品评论

一、网购用户阅读商品评论情况

二、商品评论分布渠道

三、意见领袖分布群体

第三节2010-2011年中国网络购物用户访问行为数据

一、购物网站月度覆盖人数

二、购物网站月度访问次数

三、购物网站月度浏览页面

四、购物网站月度浏览时间

第五节2010-2011年中国网络购物用户其他行为分析

一、购物频率

二、网络购物用户商品浏览习惯

三、网络购物支付方式

四、不愉快的购物经历

第五节2010-2011年中国淘宝网用户行为主要数据

一、淘宝网用户属性

二、淘宝网用户日访问路径

三、网民购买量最多的十大商品品牌

第九章 2010-2011年中国网络购物产业市场竞争格局透析

第一节2010-2011年中国网购市场三大竞争梯队分析

一、第一阶梯优势全面（淘宝、易趣、拍拍）

二、第二阶梯差距较小（综合B2C和垂直类的B2C）

三、第三阶梯上升潜力较大（成立时间不长企业）

第二节2010-2011年中国新兴购物网站颠覆传统卖场格局

第三节2010-2011年中国网购竞争形势分析

一、网络购物市场的竞争愈演愈烈

二、国内网购酝酿竞争升级

第四节 2011-2015年中国网络购物产业行业竞争趋势分析

第十章2010-2011年中国网络购物行业著名购物网站竞争力分析——B2C类购物网站

第一节 卓越网

一、网站介绍

二、网站竞争优势劣势分析

三、网站发展战略分析

第二节 当当网

一、网站介绍

二、网站竞争优势劣势分析

三、网站发展战略分析

第十一章2010-2011年中国网络购物行业著名购物网站竞争力分析——C2C类购物网站

第一节 淘宝

一、网站介绍

二、网站竞争优势劣势分析

三、网站发展战略分析

第二节 ebay易趣

一、网站介绍

二、网站竞争优势劣势分析

三、网站发展战略分析

第三节 拍拍网

一、网站介绍

二、网站竞争优势劣势分析

三、网站发展战略分析

第四节 略……………

第十二章 2011-2015年中国网络购物产业投资潜力分析

第一节2011-2015年中国网络购物产业投资环境分析

一、宏观经济预测分析

二、金融环境影响分析

第二节2011-2015年中国网络购物产业投资机会分析

第三节2011-2015年中国网络购物产业投资风险分析

一、市场运营风险

二、技术风险

三、政策风险

四、进入退出风险

第四节 专家投资建议

第十三章2011-2015年中国网络购物市场的前景趋势分析

第一节 2011-2015年中国网络购物的前景展望

一、中国网络购物市场的前景无限美好

二、中国未来网络购物市场仍保持高速发展

三、2011-2015年中国网络购物市场规模预测

四、2016年左右中国网络购物将到达成熟期

第二节 2011-2015年中国网络购物市场的趋势分析

一、中国网络购物的发展趋势

二、中国网络购物模式发展的融合趋势

三、中国网络购物行为未来发展七大趋势

第三节 2011-2015年中国网络购物产业市场盈利预测分析

图表名称：部分

图表 印度、美国、俄罗斯、中国网民增长率情况

图表 世界网络购物商品比例情况

图表 2003-2006年全球网上购物市场容量变化趋势图

图表 2003-2010年全球B2C市场交易额变化趋势图

图表 2003-2010年美国B2C市场交易额变化趋势图

图表 2006年亚洲B2C电子商务零售额相关数据

图表 2003-2009年第一季度中国GDP总量及增长趋势图

图表 2008-2009年4月中国CPI与PPI增长情况对比图

图表 2003-2009年第一季度中国农村人均纯收入增长趋势图

图表 2003-2008年第一季度中国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表 2000-2008年中国农村居民恩格尔系数

图表 2000-2008年中国城镇居民恩格尔系数 单位：%

图表 2003-2008年中国研究与试验发展（R&D）经费支出增长趋势图

图表 2003-2008年中国居民人均消费性支出增长趋势图

图表 2000-2008年中国网民规模增长趋势图

图表 中国网络购物用户职业分布状况

图表 中国网络购物用户样本属性

图表 中国网络购物用户购物次数

图表 中国网民未进行网络购物原因

图表 中国网络购物用户获知购物网站渠道

图表 中国网络购物用户网络购物沟通方式

图表 中国网络购物用户网络购物支付方式

图表 中国网络购物用户交易网站类型

图表 中国网络购物用户预购网站类型

图表 中国网络购物买家交易考虑因素

图表 购物用户在各购物网站上的分布（占各城市买家受访者比例）

图表 中国主要购物网站买家用户满意度

图表 网上购物消费者数量与渗透率比较

图表 中国网络购物网站买家用户忠诚度

图表 中国网络购物买家在两类购物网站购买商品种类

图表 中国网络购物卖家交易主要考虑因素

图表 中国网络购物卖家网上售物方式

图表 中国主要购物网站网上售物买主

图表 中国网络购物网站网上售物网下成交情况

图表 中国网络购物卖家出售商品种类

图表 网民对购物网站核心功能的评价

图表 评价购物网站竞争力的相关指标

图表 C2C市场竞争状况

图表 中国C2C电子商务运营商交易额比重变化情况

图表 2008年中国两类网络购物平台用户访问频率分布图

图表 2008年中国两类网络购物平台用户月度总有效浏览时间 单位：万小时

图表 卓越竞争实力指标一览表

图表 当当网竞争实力指标一览表

图表 中国网络购物产业链分析

图表 2006年中国网络购物买家再两类购物网站购买商品种类

图表 网络购物分类

图表 淘宝网热销品牌排行榜（根据销量排行）

图表 网上购物支付方式比例情况

图表 主要“专业B2C模式”企业对比表

图表 “专业B2C模式”保健品企业情况对比表

图表 略……

通过《2011-2015年中国网络购物行业深度调研与投资前景研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1106/B238271N89.html>