

2012-2016年中国网络购物 市场监测及投资前景研究报告

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

《2012-2016年中国网络购物市场监测及投资前景研究报告》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/chuanmei1210/0575045K8l.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-10-31

【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《2012-2016年中国网络购物市场监测及投资前景研究报告》共七章。首先介绍了中国网络购物行业的概念，接着分析了中国网络购物行业发展环境，然后对中国网络购物行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网络购物行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国网络购物行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

通过《2012-2016年中国网络购物市场监测及投资前景研究报告》，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。

2011年中国网络购物市场交易规模延续2010年高速增长的态势，并且网络购物用户规模稳步增长，进一步带动网购市场快速发展。最近统计数据显示，2011年中国网络购物市场交易规模接近8000亿，达7735.6亿元，占到社会消费品零售总额的4.3%；同时，网络购物用户规模将达到1.87亿人，在宽带网民中的渗透率为41.6%。中国网络购物市场中，B2C市场增长迅猛，B2C市场将继续成为网络购物行业的主要推动力。

第一章 网络购物相关概述

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 网络购物的优点及缺点

一、网络购物的优点

二、现有网络购物的缺点

第二章 中国网络购物环境分析

第一节 宏观经济环境

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2012年中国宏观经济发展预测分析

第二节 行业发展环境

- 一、中国网络购物迅速向大众普及
- 二、金融危机下中国网络购物逆势上扬
- 三、网络购物跻身十大网络应用之列
- 四、规范网络购物的法律调整
- 五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

第三节 2012年市场宏观状况

- 一、网络购物市场交易规模
- 二、网络购物占社会消费品零售总额比重
- 三、网络购物交易规模构成

第三章 世界网络购物市场发展分析

第一节 全球网络购物市场的发展

- 一、全球网络购物市场发展现状
- 二、全球网购环保问题发展分析
- 三、欧盟倡议保护网络购物者权益
- 四、欧盟网络购物调查分析

第二节 美国

- 一、美国人网络购物成时尚
- 二、美国政策法律推动网络购物发展
- 三、美国网络购物市场应进一步提高用户体验
- 四、2011年美国上班族网络购物蔚然成风
- 五、2011年美国将取消网络购物免税政策

第三节 英国

- 一、英国网络购物势头发展迅猛
- 二、2011年英国网络购物发展现状分析
- 三、2012年英国网络购物现状分析

四、2012年英国网络购物预测

第四节 德国和法国

一、德国人网上购物有规矩

二、2012年德国网络购物将超过传统模式

三、法国网络购物增势强劲

四、2012年法国网络购物交易总额预测

第五节 亚洲国家或地区

一、亚洲网络购物热潮兴起

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 中国网络购物市场发展分析

第一节 中国网络购物市场的发展综述

一、1999-2011年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

四、中国网络购物挑战中国百货业

五、中国网络购物推动就业潜力巨大

第二节 2010年中国网络购物市场的发展分析

一、2010年中国网络购物市场规模分析

二、2010年中国网络购物市场呈现新变化

三、2010年中国网购市场规模仍远落后于发达国家

第三节 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

第四节 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

第五节 2012年中国网络购物发展动态

- 一、2012年我国网络购物已经进入高速增长期
- 二、2012年中国网络购物市场规模分析
- 三、2012年金融危机推动网络购物市场发展
- 四、2012年网络购物已成中国网民消费时尚
- 五、2012年网络购物平台提升交易活跃度

第六节 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、中国网络购物市场“堵漏”需要多管齐下
- 四、中国网络购物发展的主要问题及解决对策
- 五、网络购物存在的法律问题及其对策

第五章 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

第六章 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、地域

六、学生非学生用户

七、月收入

第二节 网络购物商品类别

一、各类别商品网购用户规模

二、分城市级别的各类商品网购用户分布

三、各类商品网购用户群体差异

第三节 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

第四节 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

第五节 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

第六节 2012年网购市场发展因素分析

一、淘宝CPI

二、用户网购频次和金额

三、用户网购商品品类

四、金融危机助推网购市场之企业视角

第七章 中国网络购物市场的前景趋势分析

第一节 中国网络购物的前景展望

一、中国网络购物市场的发展前景分析

二、中国网络购物未来发展空间分析

三、2012-2012年中国网络购物市场规模预测

四、2012-2012年中国服装B2C网络购物市场分析

五、2016年左右中国网络购物将到达成熟期

第二节 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、无线电子商务将成网络购物发展趋势

三、中国网络购物行为未来发展七大趋势

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：全国粮食产量及其增速

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2011年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2012年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2012年中国GDP增速预测

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1210/0575045K8l.html>