

2016-2022年中国网络购物 市场竞争力分析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

《2016-2022年中国网络购物市场竞争力分析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/chuanmei1510/K24775ZN4Q.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-10-12

【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

报告说明:

博思数据发布的《2016-2022年中国网络购物市场竞争力分析及投资前景研究报告》共十三章。报告介绍了网络购物行业相关概述、中国网络购物产业运行环境、分析了中国网络购物行业的现状、中国网络购物行业竞争格局、对中国网络购物行业做了重点企业经营状况分析及中国网络购物产业发展前景与投资预测。您若想对网络购物产业有个系统的了解或者想投资网络购物行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

网上购物，就是通过互联网检索商品信息，并通过电子订购单发出购物请求，然后填上私人支票帐号或信用卡的号码，厂商通过邮购的方式发货，或是通过快递公司送货上门。国内的网上购物，一般付款方式是款到发货（直接银行转帐，在线汇款）。担保交易（淘宝支付宝，百度百付宝，腾讯财付通等的担保交易），货到付款等。

报告目录：

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 2012-2013年世界网络购物运行状况分析

第一节 2012-2013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 2012-2013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 2016-2022年世界网络购物产业发展趋势分析

第三章 2012-2013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、2012-2013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 2012-2013年中国网络购物产业运行环境分析

第一节 2012-2013年中国宏观经济环境分析

- 一、2012年国内生产总值初步核算为519322亿元
- 二、2012年全国居民消费价格总水平比上年上涨2.6%
- 三、2008-2012年全国居民收入情况分析
- 四、2012年我国居民收入基尼系数为0.474
- 五、2012年全国固定资产投资（不含农户）364835亿元
- 六、2012年社会消费品零售总额207167亿元
- 七、2012年我国外贸进出口总值38667.6亿美元

第二节2012-2013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2012-2013年中国网络购物产业社会环境分析

- 一、2012-2013年我国人口结构分析
- 二、2012-2013年教育环境分析
- 三、2012-2013年文化环境分析
- 四、2012-2013年生态环境分析
- 五、2012-2013年中国城镇化率分析
- 六、居民的各种消费观念和习惯

第五章 2012-2013年中国网络购物产业运行形势分析

第一节2012-2013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2012-2013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2012-2013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 2012-2013年中国网络购物市场运行动态分析

第一节2012-2013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2012-2013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2012-2013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 2012-2013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2012-2013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2012-2013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、分城市级别的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2012-2013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2012-2013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2012-2013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2012-2013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 2012-2013年中国网络购物产业市场竞争格局透析

第一节 2012-2013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 2012-2013年中国新兴购物网站颠覆传统卖场格局

第三节 2012-2013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 2016-2022年中国网络购物产业行业竞争趋势分析

第十章 2012-2013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、网站竞争优劣势分析
- 三、网站发展战略分析

第十一章 2012-2013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、网站竞争优势分析

三、网站发展战略分析

第四节 略……………

第十二章 2016-2022年中国网络购物市场的前景趋势分析

第一节 2016-2022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、2016-2022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 2016-2022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 2016-2022年中国网络购物产业市场盈利预测分析

第十三章 2016-2022年中国网络购物产业投资潜力分析

第一节 2016-2022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 2016-2022年中国网络购物产业投资机会分析

第三节 2016-2022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 博思数据专家投资建议

图表目录：（部分）

图表：2007-2012年我国国内生产总值及增长速度分析

图表：2007-2012年全部工业增加值及其增长速度

图表：2012年主要工业产品产量及其增长速度

图表：2012年规模以上工业企业实现利润及其增长速度

图表：2007-2012年建筑业增加值及其增长速度

图表：2007-2012年粮食产量及其增长速度

图表：2007-2012年全社会固定资产投资及增长速度

图表：2012年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表：2007-2012年社会消费品零售总额及其实际增长速度

图表：2012年货物进出口总额及其增长速度

图表：2012年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表：2007-2012年全国货物进出口总额

图表：2012年末人口数及其构成

图表：2008-2011年我国人口数量变化图

图表：2007-2012年普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数

图表：2008-2012年中国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：2008-2012年中国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：2008-2012年中国城镇化率走势图

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：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：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：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……

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1510/K24775ZN4Q.html>