

2014-2019年中国网络购物 市场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

《2014-2019年中国网络购物市场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/chuanmei1406/V35043GEHW.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】2014-06-03

【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《2014-2019年中国网络购物市场深度调研与投资前景研究报告》共九章，报告对我国的市场环境、生产经营、产品市场、技术水平、产业链运行、企业竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

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。

2013年，中国网络购物市场交易规模达到1.84万亿元，增长39.4%，与2012年相比，增速有所回落，但仍保持相对较快发展。2013年，网络购物交易额占社会消费品零售总额的比重达到7.9%，比去年提高1.6个百分点。

2013年中国移动网络购物交易额达1696.3亿元，增长168.6%，远高于网络购物整体及PC端网络购物增长，在网络购物市场整体中渗透率达到9.2%，较2012年提高4.4个百分点，未来增长潜力巨大。

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2011-2012年世界网络购物运行状况分析

第一节2011-2012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2011-2012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2014-2019年世界网络购物产业发展趋势分析

第三章2011-2012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、2011-2012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2011-2012年中国网络购物产业运行环境分析

第一节2011年中国宏观经济环境分析

- 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2011-2012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2011-2012年中国网络购物产业社会环境分析

第五章2011-2012年中国网络购物产业运行形势分析

第一节2011-2012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2011-2012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2011-2012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2011-2012年中国网络购物市场运行动态分析

第一节2011-2012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2011-2012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2011-2012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2011-2012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 2014-2019年网络购物行业未来发展预测及投资前景分析

第一节 当前网络购物行业存在的问题及对策

第二节 2014-2019年网络购物行业前景分析

一、网络购物行业发展环境分析

三、网络购物行业发展趋势分析

第三节2014-2019年网络购物行业投资前景分析

一、网络购物行业供给预测

二、网络购物行业需求预测

第九章2011-2012年中国网络购物产业市场竞争格局透析

第一节2011-2012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2011-2012年中国新兴购物网站颠覆传统卖场格局

第三节2011-2012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2014-2019年中国网络购物产业行业竞争趋势分析

图表目录（部分）：

图表：2008-2013年国内生产总值

图表：2008-2013年居民消费价格涨跌幅度

图表：2013年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2008-2013年年末国家外汇储备

图表：2008-2013年财政收入

图表：2008-2013年全社会固定资产投资

图表：2013年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2013年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2013年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表 中国电子商务的三大典型模式

图表 Internet、Web和购物界面技术化

图表 中国网络购物产业链

图表 网络购物市场规模不同指标定义说明

图表 六大数字透视2010年中国经济走势

图表 2012年不同城市网络购物渗透率

图表 2012年不同城市的网络购物网民数量

图表 2012年不同城市网购网民的半年网络购物平均金额和总金额

图表 2012年男性和女性网络购物网民的购物平均金额和总金额

图表 2012年学生与非学生网民的人均网购金额和总金额

图表 2012年网站网络购物渗透率

图表 2012年购物网站在不同城市的网络购物渗透率

图表 2012年网络购物用户市场份额

图表 2012年C2C网络购物用户市场份额

图表 2012年B2C网络购物用户市场份额

图表 2012年各网站用户中只在本网站购物的比例

图表 2012年世界各国互联网发展状况统计摘要

图表 2012年世界网络购物市场发展现状

图表 2012年世界网络零售巨头发展现状

图表 2012年美洲国家网络购物发展概况

图表 2012年美国网络消费市场概况

图表 2012年美国互联网用户对网络购物不满的原因

图表 2012年英国网络消费市场概况

图表 2014年用户网络购物用户规模预测

图表 2012年法国网络消费市场概况

图表 2012年亚洲各地区互联网发展概况

图表 2012年日本网络消费市场概况

图表 2012年韩国网络消费市场概况

图表 2012年香港特区网络消费市场概况

图表 2012年台湾地区网络消费市场概况

图表 2014年中国网络购物市场交易额

图表 2014年中国网络购物市场规模变化

图表 比较购物网站催生动力

图表 2012年网络购物市场并购事件

图表 2012年京、沪、穗、深网上购物规模与渗透率

图表 2012年淘宝历年吸引的客户在各网站购物用户群中所占的比例

图表 2012年京沪穗深网上购物市场份额

图表 2012年汉蓉沈西网上购物市场份额

图表 2012年淘宝在京沪穗和汉蓉网络购物市场份额变动情况

图表 2012年网上购物用户粘度

图表 2014年各季度中国网络购物市场交易规模

图表 2012年第三季度中国C2C电子商务交易市场份额

图表 2012年第三季度中国B2C电子商务销量市场份额

图表 2014年中国网络购物市场交易规模

图表 2014年中国网络购物占社会消费品零售额的比例

图表 2013-2014年中国网络购物交易额构成

图表 2014年中国网络购物细分市场规模占比

图表 2012年各地区网络购物交易额分布情况

图表 2013-2014年中国卖家开始经营网店的时间

图表 2012年促使用户网上开设店铺的主要原因

图表 2012年淘宝创造的就业岗位收入情况

图表 2012年淘宝创造的就业岗位地区分布情况

图表 2012年淘宝创造的就业岗位年龄分布情况

图表 2012年杭州地区大学生淘宝店铺月销售额分布情况

图表 2013-2014年中国购物网站知名度

图表 2013-2014年中国购物网站在不同城市的品牌知名度

图表 2013-2014年中国网购用户对购物网站的第一提及知名度

图表 2013-2014年中国各购物网站品牌转化率

图表 2013-2014年中国各网站购物用户对网站品牌可靠性的评价

图表 2013-2014年中国网民获知购物网站的认知渠道

图表 2013-2014年中国不同城市网络用户认知渠道

图表 2013-2014年中国不同性别网民认知渠道差异

图表 2013-2014年中国不同学历网民认知渠道差异

图表 2013-2014年中国不同年龄网民对购物网站的认知渠道差异

图表 2013-2014年中国网民听说过网站的网络渠道种类

图表 2013-2014年中国不同性别网民知晓网站的网络渠道分布

图表 2013-2014年中国不同年龄网民的互联网认知渠道差异

图表 2013-2014年中国不同学历网民的互联网认知渠道差异

图表 2013-2014年中国网民对购物网站核心功能的评价

图表 2013-2014年中国网民对购物网站附加功能的评价

图表 2003-2012年不同城市网购网民的网龄

图表 2012年不同城市网购网民性别结构

图表 2012年不同购物网站用户性别结构比较

图表 2012年网购用户学历结构

图表 2012年不同城市网购网民学历结构

图表 2012年不同购物网站用户学历结构

图表 2012年不同城市网购网民年龄结构

图表 2012年不同购物网站用户年龄结构

图表 2012年不同购物网站用户中的学生/非学生比例

图表 2013-2014年中国网购用户月收入结构

图表 2012年不同城市网购网民月收入结构

图表 2012年不同购物网站用户的月收入结构

图表 2012年网民购买的商品种类

图表 2012年淘宝商品销售排行TOP10

图表 2012年不同城市网民购买商品情况

图表 2012年8类商品网购用户的性别分布

图表 2012年8类商品网购用户的学历分布

图表 2012年8类商品网购用户的年龄分布

图表 2012年8类商品网购用户的个人月收入分布

图表 2012年8类商品网购用户的学生/非学生分布

图表 网络购物用户阅读商品评论情况

图表 网购用户发表商品评论的渠道

图表 在网上发表商品评论用户的年龄分布

图表 在网上发表商品评论用户的学历分布

图表 2013-2014年中国网络购物网站月度覆盖人数

图表 2013-2014年中国网络购物网站月度访问次数

图表 2013-2014年中国网络购物网站月度浏览页面

图表 2013-2014年中国网络购物网站月度浏览时间

图表 2012年上半年网购网民网购次数

图表 2012年网民的商品浏览习惯

图表 2012年不同性别网民的商品浏览习惯

图表 2012年不同学历网络购物用户的商品浏览习惯

图表 2012年网民对网站站内搜索功能的满意度评价

图表 2012年网民网络购物支付方式

图表 2012年网购电子支付方式

图表 网民在网购过程中碰到的不愉快购物经历

图表 2012年淘宝用户年龄段分布情况

图表 2012年淘宝用户男女比例

图表 2012年淘宝网活跃用户人均消费额各年龄段分布

图表 2012年淘宝用户日均访问量（UV）分布

图表 2012年度淘宝销售冠军排行榜

图表 2010-2012年网络购物市场交易规模

图表 网络购物普及率的变化

图表 2000-2008年美国曾经有过网络购物经历的成年人比例

图表 2014-2019年我国网络购物工业总产值统计及预测

图表 2014-2019年我国网络购物销售收入统计及预测

图表 2014-2019年我国网络购物利润总额预测表

图表 2014-2019年我国网络购物总资产统计及预测

图表 2014-2019年我国网络购物营运效率预测

图表 2014-2019年我国网络购物效益指标预测

图表 2014-2019年我国网络购物资产负债率预测

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，进出口数据主要来自海关及商务部，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/chuanmei1406/V35043GEHW.html>