

2011-2015年中国网络购物 市场运行态势及未来发展趋势报告

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年中国网络购物市场运行态势及未来发展趋势报告》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/chuanmei1010/Q6750437J1.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2010-10-12

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：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 www.bosidata.com

报告说明:

博思数据研究中心发布的《2011-2015年中国网络购物市场运行态势及未来发展趋势报告》共十一章。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。

2010年上半年，全国网络购物消费总金额为1195.2亿元。其中，网民在C2C网站上的购物支出占网购总金额的89%。业内人士表示，C2C网购平台涵盖的商品种类繁多，包括服装、饰品、玩具、化妆品、消费电子等，甚至还能买到商场中都难觅踪迹的商品，因此对于广大消费者来说有着很强的吸引力。

与传统购物模式相比，网络购物在时间、地域以及商品选择等方面都具有很大优势。网购用户只需要登录相关网站，就可以随时随地享受购物的乐趣。随着人们生活节奏的加快，网络购物以其方便快捷的特点，也受到越来越多的人青睐。

第一章 网络购物相关概述

第一节 网络购物简析

第二节 网购的特点分析

第三节 B2C和C2C的异同

第四节 网购操作流程简述

第五节 网购的技巧综述

第六节 购物需要注意的安全事项

第二章 2010年全球网络购物市场发展形式浅析

第一节 全球网购的发展环境分析

第二节 全球网络购物市场总体概况

一、2010年全球网民数量

二、2010年全球网络购物市场特征

三、2010年全球网络购物市场规模

第三节 2010年美国网络购物市场分析

第四节2010年欧洲网络购物市场分析

第五节2010年亚洲网络购物市场分析

第六节 2011-2015年全球网购的发展趋势展望

第三章 2009-2010年中国网络购物市场运行环境解析

第一节 国内宏观经济环境分析

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、2011年中国宏观经济发展预测分析

第二节 中国网络购物行业政策环境分析

一、《上海市促进电子商务发展规定》

二、《关于网上交易的指导意见(暂行)》

第四章 中国网络购物市场发展现状综述

第一节 中国网络购物市场发展阶段分析

一、引入期（1997-2002年）

二、成长期（2003-2010年）

三、成熟期（2010年以后）

第二节 推动中国网购市场快速发展的主要原因简析

一、网民数和网购人数的急剧增长

二、上网购物已成为主流消费人群的消费习惯之一

第三节 2009-2010年中国网络购物现状分析

一、中国网上购物快速发展

二、淘宝极大推动网上购物的发展

三、网上购物呈现市场集中化

四、网上购物行为也呈现明显的性别倾向

第四节 2010年中国网络购物市场问题分析

一、中国网络购物消费者权益问题

二、中国网络购物安全问题

三、中国网络购物的支付结算问题

四、中国网络购物商家信誉的问题

五、中国网络购物立法问题

第五节 解决对策探讨

- 一、银行竞争促进银行支付卡问题解决
- 二、搜索功能解决信息流问题
- 三、形成地域化发展解决物流问题
- 四、引导人们接受网络购物，培养人们的网络购物习惯
- 五、降低网络商店门槛，让更多传统企业开展网络购物服务

第五章 2009-2010年中国网购的营销模式探究

第一节 网络社区与网络零售商应深度合作

第二节 2009-2010年中国网络销售的多渠道模式

- 一、“电子商务+目录”销售
- 二、“目录+网站+实体店”

第三节 2010年中国社区互动网站面临盈利难题

- 一、社区互动网站分类
- 二、“广告”和“电子商务”并行
- 三、优势点评

第四节 海外网购市场的商业模式借鉴

第六章 2009-2010年中国网购消费者市场调查分析

第一节 2009-2010年中国网络购物用户总体分析

- 一、中国网络购物用户属性
- 二、中国网络购物用户购物次数
- 三、中国网民未进行网络购物原因
- 四、中国网络购物用户获知购物网站渠道
- 五、中国网络购物用户网络购物沟通方式
- 六、中国网络购物用户网络购物支付方式
- 七、中国网络购物用户交易网站类型
- 八、中国网络购物用户网购网站类型

第二节 中国网络购物买家分析

- 一、2010年中国网络购物买家交易考虑因素
- 二、2010年中国网络购物买家使用购物网站情况
- 三、2010年中国主要购物网站买家用户满意度

四、2010年中国主要购物网站买家数量分析

五、2010年中国网络购物网站买家用户忠诚度

六、2010年中国网络购物买家购买商品种类

第三节 中国网络购物卖家分析

一、2010年中国网络购物卖家交易主要考虑因素

二、2010年中国网络购物卖家网上售物方式

三、2010年中国主要购物网站网上售物买主分析

四、2010年中国网络购物网站网上售物网下成交情况

五、2010年中国网络购物卖家出售商品种类

第七章 2009-2010年中国网上购物市场竞争格局透析

第一节 2009-2010年中国网络购物网站竞争力分析

第一节 2009-2010年中国网络购物市场竞争力指标体系

第二节 2009-2010年中国两类购物网站竞争力对比

一、B2C类购物网站竞争力分析

二、C2C类购物网站竞争力分析

第三节 2009-2010年中国C2C典型购物网站竞争力对比

一、经营指标

二、营销指标

第八章 中国主要网络购物网站市场运营态势及竞争力探究

第一节 中国网络购物市场两类购物网站的用户使用行为

一、2010年中国两类网络购物平台用户访问次数

二、2010年中国两类网络购物平台用户月度总有效浏览时间

第二节 2009-2010年中国B2C类购物网站运营分析

一、卓越网

二、当当网

第三节 2009-2010年中国C2C类购物网站运营分析

一、淘宝

二、eBay易趣

三、拍拍网

第九章 2010年中国网络购物产业链发展总体测评

第一节 2010年中国网络购物的产业链概况

- 一、2010年中国网络购物产业链分析
- 二、2010年中国两类网络购物产业链比较

第二节 2010年中国产业链三方主体状况透析

- 一、商家/卖家
- 二、网络购物网站
- 三、网络购物支付
- 四、物流配送
- 五、营销

第十章 2011-2015年中国网购市场发展趋势与前景展望

第一节 2011-2015年中国网购市场发展环境预测分析

第二节 2011-2015年中国网购市场发展趋势探究

- 一、“网上购物”已成为一种时尚和趋势
- 二、服装纺织鞋类等生活用品渐呈上升的势头
- 三、老龄网民、农村网民增多
- 四、网络购物在全国消费品销售市场中的地位日益攀升
- 五、国际化趋势明显

第三节 2011-2015年中国网购市场发展前景展望

- 一、用户数和交易额持续升高
- 二、竞争加剧，导致市场快速走向成熟
- 三、多模式融合与创新，尽显资源优势
- 四、C2C网站的收费是必然，但是还需待以时日

第十一章 2011-2015年中国网购市场投资机会及风险规避指引

第一节 2011-2015年中国网购市场投资周期分析

第二节 2011-2015年中国网购市场投资机会分析

- 一、母婴市场自成为掘金的富矿
- 二、保健品成网购新宠儿
- 三、网购建材成为现代人购物新潮流

第三节 2011-2015年中国网购市场投资风险预警

- 一、政策风险
- 二、经营风险
- 三、技术风险
- 四、进入退出风险

图表目录部分

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2005-2010年上半年国内生产总值

图表2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表2005-2010年上半年国家外汇储备

图表2005-2010年上半年财政收入

图表2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

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 2006年度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……

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/chuanmei1010/Q6750437J1.html>