

# 2012-2016年中国网络购物 产业市场现状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](http://www.bosidata.com)

## 报告报价

《2012-2016年中国网络购物产业市场现状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/chuanmei1209/V35043G3EW.html>

【报告价格】纸介版7200元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2012-09-19

【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年中国网络购物产业市场现状分析及投资前景研究报告》共九章。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。

## 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、中国网络购物的发展环境分析

### 第一节、宏观经济环境

- 一、2010年中国国民经济和社会发展回顾
- 二、2011年中国国民经济各项指标分析

### 第二节、行业发展环境

- 一、中国网络发展环境解析
- 二、我国网络购物发展政策分析
- 三、网上购物市场将实现法制化发展
- 四、政策支持网络购物发展

### 第三章、世界网络购物的发展

#### 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状况
- 二、全球主要国家的网络购物市场秩序浅析
- 三、全球网购环保问题分析

#### 第二节、美国

- 一、美国网购用户渗透率概况
- 二、美国网络社交购物尚处于初始阶段
- 三、2011年美国购物季节网络购物情况
- 四、2011年美国彩票网购市场动态
- 五、未来美国手机网购市场规模预测

#### 第三节、英国

- 一、英国网购市场的消费者增长快速
- 二、英国网络购物快速发展的成因分析
- 三、英国提升外网购物壁垒
- 四、未来英国网络购物用户规模预测

#### 第四节、法国

- 一、法国网络购物市场运行状况
- 二、2011年1-9月法国网络购物市场发展势头良好
- 三、法国网购市场存在的困扰浅析

#### 第五节、其他国家或地区

- 一、亚洲网络购物的消费比例居首位
- 二、日本网络购物主要使用的媒介分析
- 三、欧盟部分国家网民参与网购比例概况
- 四、德国网络购物行业发展全面解析

### 第四章、中国网络购物市场的发展

#### 第一节、2006-2009年中国网络购物行业运行状况

- 一、2006年我国网络购物市场发展分析
- 二、2007年中国网络购物市场运行状况
- 三、2008年我国网络购物市场发展概况
- 四、2009年我国网购市场运行回顾

## 第二节、2010年中国网络购物市场发展概况

- 一、网购市场规模
- 二、网购需求状况
- 三、网购市场供给
- 四、购物网站用户渗透率
- 五、购物网站市场份额
- 六、购物网站品牌转化率

## 第三节、2011年中国网络购物市场的发展分析

- 一、2011年中国网络购物市场发展综况
- 二、2011年网络购物消费市场发生新转变
- 三、2011年我国网购业发展焦点分析

## 第四节、中国网络购物市场发展的问题分析

- 一、我国网络购物业发展面临的问题浅析
- 二、网络购物评价体系存在一定的缺陷
- 三、我国网络购物行业存在的隐患
- 四、阻碍网购用户上涨的影响因素

## 第五节、我国网络购物市场的发展对策

- 一、加快我国网购业的发展对策
- 二、促进我国奢侈品网购快速发展的两点建议
- 三、我国网购业优化虚拟体验的策略探析

## 第五章、中国网络购物用户分析

### 第一节、网络购物用户特征

- 一、性别结构
- 二、年龄结构
- 三、学历结构
- 四、职业结构
- 五、收入结构
- 六、城乡结构

### 第二节、网络购物用户行为分析

- 一、商品浏览方式
- 二、网购支付方式

### 三、经济发达地区的网上购物用户喜爱的付款方式概况

## 第三节、网络购物用户满意度研究

### 一、网络购物满意度

### 二、购物网站满意度

### 三、用户不满意原因

## 第四节、主要购物网站用户流动分析

### 一、主要购物网站用户单一度

### 二、购物网站用户新增状况

### 三、购物网站用户流失状况

### 四、购物网站用户流失原因分析

## 第六章、2010年中国B2C垂直商品网络购物用户分析

### 第一节、中国B2C网络购物用户状况分析

#### 一、用户规模

#### 二、商品类别

#### 三、消费金额

#### 四、网购次数

#### 五、消费意愿

#### 六、购物网站

#### 七、用户差异

### 第二节、服装B2C网购用户行为及特征

#### 一、用户规模

#### 二、消费金额

#### 三、购物网站

#### 四、相关购买行为

#### 五、服装B2C网购用户特征

### 第三节、图书B2C网购用户行为及特征

#### 一、用户规模

#### 二、消费金额

#### 三、购物网站

#### 四、相关购买行为

#### 五、图书B2C网购用户特征

#### 第四节、3C类B2C网购用户行为及特征

- 一、用户规模
- 二、消费金额
- 三、购物网站
- 四、相关购买行为
- 五、3C类B2C网购用户特征

#### 第五节、家电B2C网购用户行为及特征

- 一、用户规模
- 二、购物网站
- 三、相关购买行为
- 四、家电B2C网购用户特征

#### 第六节、母婴B2C网购用户行为及特征

- 一、用户规模
- 二、消费金额
- 三、购物网站
- 四、相关购买行为
- 五、母婴B2C网购用户特征

### 第七章、中国团购发展状况

#### 第一节、中国团购发展现状分析

- 一、团购用户规模
- 二、团购网站发展
- 三、区域团购渗透率

#### 第二节、中国团购用户行为分析

- 一、团购信息查询
- 二、团购商品/服务
- 三、团购影响因素
- 四、团购用户特征

#### 第三节、中国餐饮类团购用户分析

- 一、餐饮类团购用户规模
- 二、餐饮类团购次数
- 三、餐饮类团购影响因素

#### 四、相关团购服务/商品

### 第四节、中国休闲类团购用户分析

#### 一、休闲类团购用户规模

#### 二、休闲类团购次数

#### 三、休闲类团购影响因素

#### 四、相关团购服务/商品

### 第五节、中国旅游酒店团购用户分析

#### 一、旅游酒店团购用户规模

#### 二、旅游酒店团购次数

#### 三、旅游酒店团购影响因素

#### 四、相关团购服务/商品

### 第六节、中国美容类团购用户分析

#### 一、美容类团购用户规模

#### 二、美容类团购次数

#### 三、美容类团购影响因素

#### 四、相关团购服务/商品

### 第七节、中国实物类商品团购用户分析

#### 一、实物类团购用户规模

#### 二、实物类团购次数

#### 三、实物类团购影响因素

#### 四、相关团购服务/商品

### 第八节、中国团购用户信任与满意度分析

#### 一、团购用户信任度

#### 二、团购用户满意度分析

#### 三、未来团购预期

## 第八章、部分网络购物网站发展状况

### 第一节、中国网购网站发展总体分析

#### 一、我国网购网站发展现状解析

#### 二、地方性购物网站的发展

#### 三、同城购物网站面临的瓶颈

#### 四、购物网站发展趋势



## 第二节、淘宝

- 一、2010年淘宝网购运行指标分析
- 二、2010年淘宝网单日交易创新高
- 三、中西部淘宝网购异军突起
- 四、淘宝商城业务激涨
- 五、淘宝网络购物可提升就业率
- 六、淘宝网络购物保障概况

## 第三节、当当网

- 一、当当网发展历程分析
- 二、2010年当当网经营状况分析
- 三、2011年前三季度当当网经营状况分析
- 四、2011年当当网积极推动百货业的扩展
- 五、当当网的SWOT分析
- 六、当当网快速发展的营销战略解析
- 七、当当网发展面临的瓶颈及策略

## 第四节、京东

- 一、京东商城的业务发展历程介绍
- 二、京东商城发展快速
- 三、京东商城快速发展中面临的困境
- 四、京东商城发展的新战略概况
- 五、未来京东商城发展的两大规划

## 第五节、卓越亚马逊

- 一、卓越亚马逊发展历程概况
- 二、卓越亚马逊发展的新气象
- 三、卓越亚马逊网主攻移动电子商务领域
- 四、卓越亚马逊第三方平台发展剖析
- 五、探索卓越亚马逊的发展之路

## 第六节、凡客

- 一、凡客发展史
- 二、2011年凡客发展状况
- 三、凡客诚品发展局势紧张
- 四、凡客注重以人才发展企业

五、凡客的品牌和品牌策略定位浅析

六、凡客的搜索营销策略分析

#### 第七节、其他购物网站

一、未来拍拍网的发展展望

二、苏宁易购发展三阶段

三、百度有啊网发展态势分析

### 第九章、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、中国网络购物市场增长空间广

二、“十二五”期间中国网络购物发展展望

三、2015年我国网络购物市场发展前景看好

四、2012-2016年中国网络购物市场预测分析

#### 第二节、中国网络购物市场的趋势分析

一、我国网络购物市场的发展趋势探析

二、我国奢侈品网购市场的发展趋向

三、未来中国网络购物行为发展七大趋势

### 附录

附录一：网络购物服务规范（2008年征求意见稿）

#### 图表目录：

图表1 中国电子商务的三大典型模式

图表2 Internet、web和购物界面技术化

图表3 中国网络购物产业链

图表4 网络购物市场规模不同指标定义说明

图表5 2010年各月居民消费价格涨跌幅度

图表6 2006-2010年居民消费价格涨跌幅度

图表7 2010年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表8 70个大中城市房屋及新建商品住宅销售价格月度同比涨幅

图表9 2006-2010年城镇新增就业人数

图表10 2006-2010年国家外汇储备及其增长速度

图表11 2006-2010年财政收入及其增长速度

- 图表12 2006-2010年粮食产量及其增长速度
- 图表13 2010年各月规模以上工业增加值增长速度
- 图表14 2006-2010年全部工业增加值及其增长速度
- 图表15 2010年主要工业产品产量及其增长速度
- 图表16 规模以上工业企业实现利润及其增长速度
- 图表17 2006-2010年建筑业增加值及其增长速度
- 图表18 2010年各月城镇固定资产投资增长速度累计同比
- 图表19 2006-2010年全社会固定资产投资及其增长速度
- 图表20 2010年分行业城镇固定资产投资及其增长速度
- 图表21 2010年固定资产投资新增主要生产能力
- 图表22 2010年房地产开发和销售主要指标完成情况
- 图表23 2010年各月社会消费品零售总额增长速度
- 图表24 2006-2010年社会消费品零售总额及其增长速度
- 图表25 2010年货物进出口总额及其增长速度
- 图表26 2010年主要商品出口数量、金额及其增长速度
- 图表27 2010年主要商品进口数量、金额及其增长速度
- 图表28 2010年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度
- 图表29 2006-2010年货物进出口总额
- 图表30 2010年非金融领域外商直接投资及其增长速度
- 图表31 2010年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度
- 图表32 2010年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度
- 图表33 2006-2010年电话用户数
- 图表34 2010年全部金融机构本外币存贷款及其增长速度
- 图表35 2006-2010年城乡居民人民币储蓄存款余额及其增长速度
- 图表36 2006-2010年普通高等教师、中等职业教育及普通高中招生人数
- 图表37 2006-2010年农村居民人均纯收入及其增长速度
- 图表38 2006-2010年城镇居民人均可支配收入及其增长速度
- 图表39 2002-2010年中国网民规模及普及率
- 图表40 2010年中央部委出台网络购物领域相关政策一览表
- 图表41 2010年及2012-2013年全球网购市场交易规模
- 图表42 2009-2015年美国网购用户规模及渗透率
- 图表43 2010年美国网购消费者使用社交购物网站的情况

- 图表44 2011年美国各类平台对用户网络购物影响力调查
- 图表45 2010年和2011年美国购物节网络购物情况对比
- 图表46 2010-2015年美国手机网络购物市场交易规模
- 图表47 2014年英国网络购物用户规模
- 图表48 欧盟部分国家网民参与网上购物的比例
- 图表49 2006-2010年德国网购零售业额和所占零售额比例
- 图表50 2009-2010年德国网上消费支出情况
- 图表51 2008年德国从事网上实物商品销售的五大网店销售额排名
- 图表52 服务产品供应商网
- 图表53 2001-2006年中国网络购物市场交易额
- 图表54 2001-2006年中国网络购物市场规模变化
- 图表55 比较购物网站催生动力
- 图表56 2006年网络购物市场并购事件
- 图表57 2007年京、沪、穗、深网上购物规模与渗透率
- 图表58 2007年淘宝吸引的客户在各网站购物用户群中所占的比例
- 图表59 2007年京沪穗深及汉蓉沈西网上购物市场份额
- 图表60 2007年淘宝在京沪穗和汉蓉网络购物市场份额变动情况
- 图表61 2007年网上购物用户粘度
- 图表62 2007-2008年中国网络购物市场交易规模
- 图表63 2008年Q1-2008年Q4中国网络购物占社会消费品零售额的比例
- 图表64 2008年中国网络购物交易额构成
- 图表65 2007-2008年中国网络购物细分市场占比
- 图表66 2008年各地区网络购物交易额分布情况
- 图表67 我国网购市场规模及增长率
- 图表68 各购物网站市场份额及变化
- 图表69 不同网购经验消费者的类型
- 图表70 服装网购的市场规模和增长率
- 图表71 2009年服装网购的市场份额分布
- 图表72 2010年网购各类商品的网民比例
- 图表73 2010年网购交易额中各类商品所占比例
- 图表74 2009-2010年网民半年网购次数
- 图表75 七大区域网络购物渗透率

- 图表76 部分城市网络购物规模和渗透率
- 图表77 2006-2010年网购用户数量及渗透率
- 图表78 用户网购的原因
- 图表79 网购用户每月平均网购消费金额
- 图表80 2010年网购用户未来网购意向
- 图表81 2010年非网购网民未来网购意向
- 图表82 购物网站部分相关配套服务一览表
- 图表83 2010年主要购物网站用户渗透率
- 图表84 2010年B2C网购市场份额
- 图表85 2010年C2C网购市场份额
- 图表86 2010年主要购物网站品牌转化率
- 图表87 2009-2015年中国网络购物市场交易规模结构
- 图表88 2011年中国网络购物市场各商铺品类市场份额
- 图表89 2011年中国C2C购物网站市场份额
- 图表90 2011年中国B2C购物网站市场份额
- 图表91 中国时尚奢侈品网站分类及代表企业
- 图表92 网购用户性别结构
- 图表93 2009-2010年网购用户年龄结构
- 图表94 2008-2010年网购用户学历结构
- 图表95 2009-2010年网购用户职业结构
- 图表96 2009-2010年网购用户收入结构
- 图表97 2009-2010年网购用户城乡分布
- 图表98 2009-2010年用户网购时商品查找方式
- 图表99 不同网购年限的用户网购商品查找方式
- 图表100 2008年及2010年用户网购使用的支付类型
- 图表101 用户使用的主要电子支付类型
- 图表102 美国用户使用位置签到服务的首要影响因素
- 图表103 2011年不同地区的网购用户最常使用货到付款的用户比例
- 图表104 2009-2010年用户对网络购物整体满意度评价
- 图表105 用户对网络购物各环节满意度评价
- 图表106 用户对主要购物网站的整体满意度
- 图表107 用户对网站的满意度

- 图表108 用户对商品的满意度
- 图表109 用户对支付的满意度
- 图表110 用户对配送的满意度
- 图表111 用户对售后的满意度
- 图表112 用户网络购物不满意的原因
- 图表113 2010年购物网站单一度占比
- 图表114 2010年购物网站新增用户中使用各网站的占比
- 图表115 2010年购物网站用户新增率
- 图表116 2010年主要购物网站流失用户占总流失用户的比例
- 图表117 2010年主要购物网站用户流失率
- 图表118 用户放弃使用某购物网站的原因
- 图表119 2010年中国网购用户中B2C网购用户的比例
- 图表120 2010年用户在B2C网站网购商品比例
- 图表121 2010年部分垂直商品网购人均年花费
- 图表122 整体网站用户和B2C网购用户半年网购次数
- 图表123 2010年中国B2C网购用户更愿意在网上购物的商品
- 图表124 2010年部分B2C网购网站用户渗透率
- 图表125 2010年中国主要垂直B2C商品购物网站单一度对比
- 图表126 2010年中国主要垂直B2C网购用户特征差异
- 图表127 用户在B2C网站购买服装人均年花费金额
- 图表128 用户网购服装的B2C购物网站
- 图表129 用户在B2C网站购买服装的年均花费金额
- 图表130 B2C网购用户服装网购单一度
- 图表131 B2C服装网站用户网购其他商品比例
- 图表132 2010年中国服装B2C网购用户性别比例
- 图表133 2010年中国服装B2C网购用户年龄比例
- 图表134 2010年中国服装B2C网购用户学历比例
- 图表135 2010年中国服装B2C网购用户职业比例
- 图表136 用户在B2C网站购买图书人均年花费金额
- 图表137 用户网购图书的B2C购物网站
- 图表138 用户在B2C网站购买图书的年均花费金额
- 图表139 用户图书网购单一度

- 图表140 B2C图书网购用户网购其他商品比例
- 图表141 2010年中国图书B2C网购用户性别比例
- 图表142 2010年中国图书B2C网购用户年龄比例
- 图表143 2010年中国图书B2C网购用户学历比例
- 图表144 2010年中国图书B2C网购用户职业比例
- 图表145 用户在B2C网站购买3C产品年均花费金额
- 图表146 用户网购3C产品的B2C购物网站
- 图表147 用户在B2C主要网站购买3C的年均花费金额
- 图表148 用户3C产品网购单一度
- 图表149 3C类B2C网购用户网购其他商品比例
- 图表150 2010年中国3C类B2C网购用户性别比例
- 图表151 2010年中国3C类B2C网购用户年龄比例
- 图表152 2010年中国3C类B2C网购用户学历比例
- 图表153 2010年中国3C类B2C网购用户职业比例
- 图表154 用户在B2C网站购买家电各年均花费金额范围的比例
- 图表155 用户购物家电的B2C购物网站
- 图表156 用户在B2C网站购买家电的年均花费金额
- 图表157 用户家电购买单一度
- 图表158 家电B2C网购用户网购其他商品比例
- 图表159 2010年中国家电B2C网购用户性别比例
- 图表160 2010年中国家电B2C网购用户年龄比例
- 图表161 2010年中国家电B2C网购用户学历比例
- 图表162 2010年中国家电B2C网购用户职业比例
- 图表163 用户在B2C网站购买母婴产品年均花费金额
- 图表164 用户购物母婴用品的B2C购物网站
- 图表165 用户在各B2C网站购买母婴产品年均花费金额
- 图表166 用户母婴产品网购单一度
- 图表167 母婴B2C网购用户网购其他商品比例
- 图表168 2010年中母婴B2C网购用户性别比例
- 图表169 2010年中母婴B2C网购用户职业比例
- 图表170 2010年10月-2011年6月团购用户数及使用率
- 图表171 全国各大地区团购用户渗透率

- 图表172 主要城市团购用户渗透率
- 图表173 用户团购信息获取方式
- 图表174 用户团购的服务/商品类别
- 图表175 用户团购的服务/商品类别的性别差异
- 图表176 影响用户团购的因素
- 图表177 用户可以接受的最低团购折扣价
- 图表178 用户团购可以接受的最远服务地点
- 图表179 用户参与团购时最关注的用户评价因素
- 图表180 用户一般团购习惯
- 图表181 团购用户性别结构
- 图表182 团购用户年龄结构
- 图表183 团购用户学历结构
- 图表184 团购用户职业结构
- 图表185 团购用户个人月收入结构
- 图表186 团购用户婚姻状况
- 图表187 用户是否在网上团购过餐饮美食服务情况
- 图表188 用户半年在网上购物餐饮美食次数
- 图表189 用户团购餐饮美食时最关注的因素
- 图表190 用户团购餐饮美食最短能接受的使用期限
- 图表191 餐饮团购用户团购的其他服务/商品类别
- 图表192 用户是否在网上团购过休闲娱乐服务
- 图表193 用户半年在网上团购休闲娱乐服务次数
- 图表194 用户团购休闲娱乐服务时最关注的因素
- 图表195 休闲类团购用户团购的其他服务/商品类别
- 图表196 用户是否在网上团购过酒店、旅行行程等旅游类服务
- 图表197 用户半年在网上团购旅游酒店次数
- 图表198 旅游酒店团购用户最关注的因素
- 图表199 旅游酒店团购用户团购的其他服务/商品类别
- 图表200 用户是否在网上团购过美容服务/产品
- 图表201 用户半年在网上团购美容类服务/产品次数
- 图表202 用户团购美容服务/产品时最关注的因素
- 图表203 美容类团购用户团购的其他服务/商品类别



- 图表204 用户是否在网上团购过实物商品
- 图表205 用户半年在网上团购实物商品次数
- 图表206 用户团购实物商品最关注的因素
- 图表207 用户最长能接受的商品配送时间
- 图表208 实物类团购用户团购的其他服务/商品类别
- 图表209 用户对团购的总体信任程度
- 图表210 用户对团购的整体满意度
- 图表211 用户对团购不满意的因素
- 图表212 半年内网民遇到的不愉快的团购经历
- 图表213 网民未来是否会继续参与团购
- 图表214 2010年淘宝前10省成交金额
- 图表215 2007-2010年当当网损益表
- 图表216 2011年前三季度当当网损益表
- 图表217 中国和美国各年龄阶层网购用户渗透率对比
- 图表218 2010年和2015年中国网络购物市场
- 图表219 2012-2016年中国网络购物市场交易规模预测

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/chuanmei1209/V35043G3EW.html>