

2013-2018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

《2013-2018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/chuanmei1310/R91894SUCW.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】2013-10-15

【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

报告说明:

博思数据发布的《2013-2018年中国网络购物市场竞争力分析及投资前景研究报告》共九章。首先介绍了网络购物相关概述、中国网络购物市场运行环境等，接着分析了中国网络购物市场发展的现状，然后介绍了中国网络购物重点区域市场运行形势。随后，报告对中国网络购物重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络购物行业发展趋势与投资预测。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。

2012年，我国网购用户人均年网购消费金额达到5203元，与2011年相比增加1302元，增长25%。用户网购频次有了显著的提升，用户半年平均网购次数达到18次，较2011年增加3.5次。全年网络购物市场交易金额达到12594亿元，较2011年增长66.5%，占社会消费品零售总额的6.1%。用户网上购买最多的商品类型是服装鞋帽，81.8%的用户最近半年在网上购买过服装鞋帽；第二位的是日用百货，用户购买的比例为31.6%；第三位的是电脑、通讯数码产品及配件，用户购买比例为29.6%。未来几年，随着传统企业大规模进入电商行业，中国西部省份及中东部三四线城市的网购潜力也将得到进一步开发，加上移动互联网的发展促使移动网购日益便捷，中国网络购物市场整体还将保持较快增长速度。

第一章 网络购物相关概述

1.1 电子商务的定义及分类

1.1.1 电子商务的定义

1.1.2 电子商务的分类

1.1.3 B2B、B2C、C2C是网络购物最常见交易方式

1.2 网络购物的定义及分类

1.2.1 网络购物的基本概念

1.2.2 网络购物的分类

1.2.3 网络购物市场规模定义

1.3 网络购物的优势及缺点

1.3.1 网络购物为消费者带来方便和便宜

1.3.2 网络购物对商家及整个市场的经济利益

1.3.3 网络购物仍然存在诸多顾虑

第二章 2012-2013年中国网络购物行业发展环境分析

2.1 宏观经济环境

2.2 行业政策环境

第三章 2012-2013年世界网络购物的发展

3.1 2012-2013年全球网络购物市场的发展

3.1.1 全球网络购物市场发展状况

3.1.2 全球主要国家的网络购物市场秩序浅析

3.1.3 全球网购市场规模现状分析

3.2 美国

3.3 英国

3.4 法国

3.5 其他国家或地区

3.5.1 日本

3.5.2 德国

第四章 2012-2013年中国网络购物市场的发展

4.1 中国网络购物行业运行回顾

4.2 2011年中国网络购物市场的发展分析

4.3 2012年中国网络购物市场的发展现状

4.4 2013年中国网络购物市场的发展现状

4.5 中国网络购物市场发展的的问题及建议

第五章 2012-2013年中国网络购物用户分析

5.1 网络购物用户特征

5.1.1 性别结构

5.1.2 年龄结构

5.1.3 学历结构

5.1.4 职业结构

5.1.5 收入结构

5.1.6 城乡结构

5.2 网络购物用户行为分析

5.2.1 商品浏览方式

5.2.2 网购支付方式

5.2.3 经济发达地区的网上购物用户喜爱的付款方式概况

5.3 网络购物用户满意度研究

5.3.1 网络购物满意度

5.3.2 购物网站满意度

5.3.3 用户不满意原因

5.4 主要购物网站用户流动分析

5.4.1 主要购物网站用户单一度

5.4.2 购物网站用户新增状况

5.4.3 购物网站用户流失状况

5.4.4 购物网站用户流失原因分析

第六章 2012-2013年中国B2C垂直商品网络购物用户分析

6.1 中国B2C网络购物用户状况分析

6.1.1 用户规模

6.1.2 商品类别

6.1.3 消费金额

6.1.4 网购次数

6.1.5 消费意愿

6.1.6 购物网站

6.1.7 用户差异

6.2 服装B2C网购用户行为及特征

6.2.1 用户规模

6.2.2 消费金额

6.2.3 购物网站

6.2.4 相关购买行为

6.2.5 服装B2C网购用户特征

6.3 图书B2C网购用户行为及特征

6.3.1 用户规模

6.3.2 消费金额

6.3.3 购物网站

6.3.4 相关购买行为

6.3.5 图书B2C网购用户特征

6.4 3C类B2C网购用户行为及特征

6.4.1 用户规模

6.4.2 消费金额

6.4.3 购物网站

6.4.4 相关购买行为

6.4.5 3C类B2C网购用户特征

6.5 家电B2C网购用户行为及特征

6.5.1 用户规模

6.5.2 购物网站

6.5.3 相关购买行为

6.5.4 家电B2C网购用户特征

6.6 母婴B2C网购用户行为及特征

6.6.1 用户规模

6.6.2 消费金额

6.6.3 购物网站

6.6.4 相关购买行为

6.6.5 母婴B2C网购用户特征

第七章 2012-2013年中国团购发展状况

7.1 中国团购发展现状分析

7.1.1 团购用户规模

7.1.2 团购网站发展

7.1.3 区域团购渗透率

7.2 中国团购用户行为分析

7.2.1 团购信息查询

7.2.2 团购商品/服务

7.2.3 团购影响因素

7.2.4 团购用户特征

7.3 中国餐饮类团购用户分析

7.3.1 餐饮类团购用户规模

7.3.2 餐饮类团购次数

7.3.3 餐饮类团购影响因素

- 7.3.4 相关团购服务/商品
- 7.4 中国休闲类团购用户分析
 - 7.4.1 休闲类团购用户规模
 - 7.4.2 休闲类团购次数
 - 7.4.3 休闲类团购影响因素
 - 7.4.4 相关团购服务/商品
- 7.5 中国旅游酒店团购用户分析
 - 7.5.1 旅游酒店团购用户规模
 - 7.5.2 旅游酒店团购次数
 - 7.5.3 旅游酒店团购影响因素
 - 7.5.4 相关团购服务/商品
- 7.6 中国美容类团购用户分析
 - 7.6.1 美容类团购用户规模
 - 7.6.2 美容类团购次数
 - 7.6.3 美容类团购影响因素
 - 7.6.4 相关团购服务/商品
- 7.7 中国实物类商品团购用户分析
 - 7.7.1 实物类团购用户规模
 - 7.7.2 实物类团购次数
 - 7.7.3 实物类团购影响因素
 - 7.7.4 相关团购服务/商品
- 7.8 中国团购用户信任与满意度分析
 - 7.8.1 团购用户信任度
 - 7.8.2 团购用户满意度分析
 - 7.8.3 未来团购预期

第八章 2012-2013年部分网络购物网站发展状况

- 8.1 2012-2013年中国网购网站发展总体分析
 - 8.1.1 我国网购网站发展现状解析
 - 8.1.2 地方性购物网站的发展
 - 8.1.3 同城购物网站面临的瓶颈
 - 8.1.4 购物网站发展趋势

8.2 淘宝

8.2.1 淘宝网购物运行指标分析

8.2.2 淘宝网单日交易创新高

8.2.3 中西部淘宝网购物异军突起

8.2.4 淘宝商城业务激涨

8.2.5 淘宝网络购物可提升就业率

8.2.6 淘宝网络购物保障概况

8.3 当当网

8.3.1 当当网发展历程分析

8.3.2 2011年当当网经营状况分析

8.3.3 2012年当当网经营状况分析

8.3.4 2013年上半年当当网经营状况分析

8.3.5 当当网的SWOT分析

8.3.6 当当网快速发展的营销战略解析

8.3.7 当当网发展面临的瓶颈及策略

8.4 京东

8.4.1 京东商城的业务发展历程介绍

8.4.2 京东商城发展快速

8.4.3 京东商城快速发展中面临的困境

8.4.4 京东商城发展的新战略概况

8.4.5 未来京东商城发展的两大规划

8.5 卓越亚马逊

8.5.1 卓越亚马逊发展历程概况

8.5.2 卓越亚马逊发展的新气象

8.5.3 卓越亚马逊网主攻移动电子商务领域

8.5.4 卓越亚马逊第三方平台发展剖析

8.5.5 探索卓越亚马逊的发展之路

8.6 凡客

8.6.1 凡客发展史

8.6.2 凡客发展状况

8.6.3 凡客注重以人才发展企业

8.6.4 凡客的品牌和品牌策略定位浅析

8.6.5 凡客的搜索营销策略分析

8.7 其他购物网站

8.7.1 未来拍拍网的发展展望

8.7.2 苏宁易购发展三阶段

8.7.3 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

9.1 中国网络购物的前景展望

9.1.1 中国网络购物市场增长空间广

9.1.2 “十二五”期间中国网络购物发展展望

9.1.3 2015年我国网络购物市场发展前景看好

9.1.4 2013-2018年中国网络购物市场预测分析

9.2 中国网络购物市场的趋势分析

9.2.1 我国网络购物市场的发展趋势探析

9.2.2 我国奢侈品网购市场的发展趋向

9.2.3 未来中国网络购物行为发展七大趋势

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：2012年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2012年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2013年中国GDP增长预测

图表：国内外知名机构对2013年中国GDP增速预测

图表：略……

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/chuanmei1310/R91894SUCW.html>