

# 2013-2017年中国网络购物 市场深度评估及发展前景研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2013-2017年中国网络购物市场深度评估及发展前景研究报告》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.cction.com/report/201306/94519.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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。

## 二、说明、目录、图表目录

2011年中国网络购物市场交易规模延续2010年高速增长的态势，并且网络购物用户规模稳步增长，进一步带动网购市场快速发展。艾瑞咨询最近统计数据显示，2011年中国网络购物市场交易规模接近8000亿，达7735.6亿元，占到社会消费品零售总额的4.3%;同时，网络购物用户规模将达到1.87亿人，在宽带网民中的渗透率为41.6%。中国网络购物市场中，B2C市场增长迅猛，B2C市场将继续成为网络购物行业的主要推动力。

随着网络购物的发展，网络购物会进行一些资源整合，各家网络购物经营者应该依靠自身优势商品进行发展，逐渐形成市场细分。中国地域广阔的特性，决定了网络中的任何一个产业都不可能是被一家垄断，都会有几家进行竞争，通过市场细分和良性竞争实现不断完善和发展。

当人们生活水平的不断提高，网络购物的不断成熟时，网络购物会出现两种不同的发展趋势：一种是走低价路线，像超市一样，有物美价廉的商品;另一种是销售高档消费商品。随着人们文化和生活水平的不断提高，在人们生活必需品消费价格越来越低的情况下，人们对于高档消费品的需求会不断提高，而网络购物也会为这部分需求提供服务。因此，网络购物将会向两个不同的方向发展，拥有各自的客户群体，并且都可能会做得很好。

中企顾问网发布的《2013-2017年中国网络购物市场深度评估及发展前景研究报告》共八章。首先介绍了中国网络购物行业发展环境，接着分析了中国网络购物行业规模及消费需求，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。

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。

### 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 2012年中国网络购物的发展环境分析

### 第一节 2010-2012年中国网络购物面临的宏观经济环境

#### 一、2010年中国国民经济和社会发展状况

#### 二、2011年中国宏观经济形势

#### 三、2012年中国经济状况分析

### 第二节 2012年中国网络购物面临的行业发展环境

#### 一、中国网络购物迅速向大众普及

#### 二、网络购物跻身十大网络应用之列

#### 三、地方规范开启网络购物有章可循大门

#### 四、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

### 第三节 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

## 第三章 2012年世界网络购物的发展

### 第一节 2012年全球网络购物市场的发展

#### 一、2012年世界网络购物市场发展现状

#### 二、2012年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”

#### 四、2012年欧盟倡议进一步保护网络购物者权益

### 第二节 2012年美国网络购物行业发展现状

#### 一、美国网络购物的发展模式特点

#### 二、2012年美国网络购物市场发展现状

#### 三、美国政策法律日益完善推动网络购物迅速发展

四、美国拟对网络购物征税惹争议

五、美国网络购物发展存在的问题

六、美国网络购物市场应进一步提高用户体验

第三节 2012年英国网络购物行业发展现状

一、英国网络购物势头发展迅猛

二、2010年英国网络购物市场发展概况

三、2011-2012年英国网络购物市场规模分析

四、2012年英国网络购物用户将达到3170万

第四节 2012年法国和德国网络购物行业发展现状

一、2012年法国网络购物市场发展现状

二、法国网络购物交易总额将达314亿欧元

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

第五节 2012年亚洲国家或地区网络购物行业发展现状

一、亚洲网络购物异军突起发展迅速

二、2012年日本网络购物市场发展现状

三、2012年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年中国网络购物市场的发展

第一节 2012年中国网络购物市场的发展综述

一、1998-2008年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年中国网络购物市场的发展分析

一、2012年中国网络购物市场发展分析

二、中国网络购物市场突破500亿大关

三、中国网络购物市场呈现新变化

四、中国网购市场规模仍远落后于发达国家

第三节 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

第四节 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

第五节 2012年中国网络购物发展动态

一、国庆黄金周网络购物日均消费3亿元

二、金融危机为网络购物发展带来机遇

三、国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场

四、中国网络购物市场分析

第六节 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

第五章 2012年中国网络购物投资现状分析

第一节 2012年我国网络购物总体发展情况分析

一、2012年我国网络购物数量变化分析

二、2012年我国网络购物从业人员数量变化分析

三、2012年我国网络购物资产规模变化分析

四、2012年我国网络购物收入利润变化分析

第二节 2012年中国网络购物供给分析及预测

一、2012年中国网络购物供给总量及速率分析

二、2012年中国网络购物供给结构变化分析

三、2013-2017年中国网络购物供给预测

第三节 2012年中国网络购物需求分析及预测

一、2012年中国网络购物需求总量及速率分析

二、2012年中国网络购物需求结构变化分析

三、2013-2017年中国网络购物需求预测

#### 第四节 2012年中国网络购物供需平衡及价格分析

##### 一、2012年中国网络购物供需平衡分析及预测

##### 二、2012年中国网络购物价格变化分析及预测

##### 三、2012年网络购物发展预期及建议

#### 第五节 2012年中国网络购物经营效益分析

##### 一、2012年中国网络购物盈利能力分析

##### 二、2012年中国网络购物营运能力分析

##### 三、2012年中国网络购物偿债能力分析

##### 四、2012年中国网络购物发展能力分析

##### 五、2012年中国网络购物效益预测

#### 第六章 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 2012年中国网络购物网站品牌知名度

##### 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 2012年中国网络购物网站网民品牌认知渠道

##### 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 2012年中国网络购物网站各项功能满意度评价

##### 一、核心功能

##### 二、附加功能

#### 第七章 2012年中国网络购物用户特征及行为分析

##### 第一节 2012年中国网络购物用户特征

##### 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

### 第四节 2012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

### 第六节 2012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

## 第八章 2013-2017年中国网络购物市场的前景趋势分析

### 第一节 2013-2017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、2010-2012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 2013-2017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 2013-2017年我国网络购物前景预测

一、2013-2017年我国网络购物工业总产值预测

- 二、2013-2017年我国网络购物销售收入预测
- 三、2013-2017年我国网络购物利润总额预测
- 四、2013-2017年我国网络购物总资产预测
- 五、2013-2017年我国网络购物经营能力预测
- 六、2013-2017年我国网络购物盈利能力预测
- 七、2013-2017年我国网络购物偿债能力预测

## 报告图表目录

图表 2008-2012年中国GDP总量及增长趋势图

图表 2012年中国三产业增加值结构图

图表 2010-2012年中国CPI、PPI月度走势图

图表 2006-2012年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表 2006-2012年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表 2001-2012年中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表 2001-2012年中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表 2006-2012年中国工业增加值增长趋势图

图表 2010-2012年我国工业增加值分季度增速

图表 2006-2012年我国全社会固定资产投资额走势图

图表 2006-2012年我国城乡固定资产投资额对比图

图表 2006-2012年我国财政收入支出走势图

图表 2011-2012年人民币兑美元汇率中间价

图表 2010-2012年中国货币供应量统计表 单位：亿元

图表 2012年中国货币供应量月度增速走势图

图表 2001-2012年中国外汇储备走势图

图表 2008-2012年央行利率调整统计表

图表 我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表 2006-2012年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表 2006-2012年我国货物进出口总额走势图

图表 2006-2012年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表 2006-2012年中国就业人数走势图

图表 2006-2012年中国城镇就业人数走势图

图表 2001-2012年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图

图表 2001-2012年我国总人口数量增长趋势图

图表 2012年人口数量及其构成

图表 2006-2012年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表 2010-2012年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表 2001-2012年中国城镇化率走势图

图表 2001-2012年我国总人口数量增长趋势图

图表 2012年人口数量及其构成

图表 2007-2012年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表 2001-2011年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表 2001-2012年中国城镇化率走势图

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 2011-2012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 2011-2012年中国网络购物市场交易额

图表 2011-2012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 2011-2012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 2011-2012年中国网络购物市场交易规模

图表 2011-2012年中国网络购物占社会消费品零售额的比例

图表 2012年中国网络购物交易额构成

图表 2011-2012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 2012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 2012年中国购物网站知名度

图表 2012年中国购物网站在不同城市的品牌知名度

图表 2012年中国网购用户对购物网站的第一提及知名度

图表 2012年中国各购物网站品牌转化率

图表 2012年中国各网站购物用户对网站品牌可靠性的评价

图表 2012年中国网民获知购物网站的认知渠道

图表 2012年中国不同城市网络用户认知渠道

图表 2012年中国不同性别网民认知渠道差异

图表 2012年中国不同学历网民认知渠道差异

图表 2012年中国不同年龄网民对购物网站的认知渠道差异

图表 2012年中国网民听说过网站的网络渠道种类

图表 2012年中国不同性别网民知晓网站的网络渠道分布

图表 2012年中国不同年龄网民的互联网认知渠道差异

图表 2012年中国不同学历网民的互联网认知渠道差异

图表 2012年中国网民对购物网站核心功能的评价

图表 2012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 2012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 2012年中国网络购物网站月度覆盖人数

图表 2012年中国网络购物网站月度访问次数

图表 2012年中国网络购物网站月度浏览页面

图表 2012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 2013-2017年我国网络购物工业总产值统计及预测

图表 2013-2017年我国网络购物销售收入统计及预测

图表 2013-2017年我国网络购物利润总额预测表

图表 2013-2017年我国网络购物总资产统计及预测

图表 2013-2017年我国网络购物营运效率预测

图表 2013-2017年我国网络购物效益指标预测

图表 2013-2017年我国网络购物资产负债率预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201306/94519.html>