

# 2012-2016年中国网络购物平台监测与投资前景预测研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2012-2016年中国网络购物平台监测与投资前景预测研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/104133.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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。2010年网购交易总额超过5000亿元，占社会消费品零售总额约3.5%；网络购物用户1.61亿，年增48.6%。淘宝、凡客诚品、京东、淘宝、易购等网络购物平台销售额都明显增长。

艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年中国网络购物平台监测与投资前景预测研究报告》共十章，侧重对网络购物平台运行环境、市场格局、产品市场供需、企业竞争的研究和行业发展趋势及市场规模增长的预测。通过研究网络购物平台市场的特征、竞争态势、市场现状及预测，使企业和投资者对网络购物平台整个市场的脉络更为清晰，从而保证投资者做出更为正确的决策。

### 第一章 网络购物行业相关概述

#### 第一节 电子商务产业基础概述

- 一、电子商务产业范围界定
- 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 网络购物阐述

- 一、网络购物流程
- 二、网络购物安全
- 三、网络购物支付

#### 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

#### 第四节 网络购物市场规模统计范畴

### 第二章 2011年中国网络购物行业运行环境解析

#### 第一节 2011年中国宏观经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP
- 二、消费价格指数CPI、PPI
- 三、全国居民收入情况
- 四、恩格尔系数
- 五、工业发展形势
- 六、固定资产投资情况

七、财政收支状况

八、中国汇率调整

九、存贷款基准利率调整情况

十、存款准备金率调整情况

十一、社会消费品零售总额

十二、对外贸易&进出口

## 第二节 2011年中国网络购物行业社会环境分析

一、中国网络购物迅速向大众普及

二、金融危机下中国网民热捧网络购物

三、网络购物跻身十大网络应用之列

四、地方规范开启网络购物有章可循大门

五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展

六、网民数量是网络购物高速发展的土壤

七、网络购物消费水平和消费意愿

## 第三节 2011年中国网络购物市场宏观状况分析

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 2011年中国网络购物行业运行新态势分析

### 第一节 2011年中国网络购物发展总况

一、网络购物在发展回顾

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年中国网络购物市场发展规模

一、中国网络购物用户规模

二、中国网络购物交易规模

三、C2C仍是中国用户首选网购站点

四、B2C成为电子商务最主要投资行业

### 第三节 2011年中国网络购物市场分布

一、地域分布

二、年龄分布

### 第四节 2011年中国网络购物市场存在的问题

- 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

#### 第四章 2011年中国C2C类购物网站运行透析

##### 第一节 淘宝

- 一、网站介绍
- 二、淘宝商城介绍
- 三、经营情况分析
- 四、优劣势分析
- 五、淘宝战略

##### 第二节 易趣

- 一、网站介绍
- 二、易趣免费牌奏效关键指标月内涨三成
- 三、竞争优势分析

##### 第三节 拍拍网

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、网站竞争优劣势分析

##### 第四节 百度“有啊”

- 一、网站介绍
- 二、网站竞争优劣势分析

#### 第五章 2011年中国综合类B2C购物网站运行分析

##### 第一节 当当网

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、竞争力分析

##### 第二节 卓越亚马逊

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、发展战略

##### 第三节 红孩子

- 一、网站介绍
- 二、经营情况

### 三、竞争力分析

## 第六章 2011年中国服装纺织类B2C购物网站运行分析

### 第一节 2011年中国服装类B2C网购市场概况

- 一、经济低迷难改服装电子商务强劲势头
- 二、影响网络购物用户购买服装商品的首要因素
- 三、中国服装网络购物增长速度
- 四、中国服装网络购物市场交易规模

### 第二节 VANCL(凡客诚品)

- 一、网站介绍
- 二、物流情况
- 三、经营情况
- 四、发展战略

### 第三节 麦网

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、发展战略

### 第四节 梦露时尚网

- 一、网站介绍
- 二、网站运营模式
- 三、网站经营特色

### 第五节 MASA MASO (玛萨玛索)

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、竞争力分析

### 第六节 时尚起义

- 一、网站介绍
- 二、竞争力分析

## 第七章 2011年中国数码家电类B2C购物网站运营状况分析

### 第一节 2011年中国数码家电类B2C网购市场概况

- 一、家电网购成数码新品首发渠道
- 二、八成网民认可网购家电
- 三、用户网购过数码家电类产品占比

### 第二节 京东商城

- 一、网站介绍
- 二、经营情况

### 三、竞争力分析

### 四、发展战略

#### 第三节 新蛋网

##### 一、网站介绍

##### 二、竞争力分析

##### 三、发展战略

#### 第四节 苏宁易购

##### 一、网站介绍

##### 二、经营情况

##### 三、竞争力分析

#### 第五节 易讯网

##### 一、网站介绍

##### 二、经营情况

##### 三、最新动向

#### 第六节 北斗手机网

##### 一、网站介绍

##### 二、经营情况

### 第八章 2011年中国其它类型B2C购物网站运行分析

#### 第一节 99网上书城

##### 一、网站介绍

##### 二、经营情况

##### 三、发展战略

##### 四、竞争力分析

#### 第二节 钻石小鸟

##### 一、网站介绍

##### 二、经营情况

##### 三、竞争力分析

### 第九章 2012-2016年中国网络购物市场的前景趋势分析

#### 第一节 2012-2016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、2012-2016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 2012-2016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
- 四、B2C将成为未来网络购物市场的主趋势
- 五、网上百货商城还有很大的发展空间
- 六、B2C电子商务市场竞争将更加分散
- 七、购物搜索将成为网络购物的重要角色
- 八、B2C企业的物流渠道建设将逐步好转

## 第十章 2012-2016年中国网购市场投资机会分析

### 第一节 2012-2016年中国网络购物市场投资机会分析

- 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

### 第二节 2012-2016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

### 第三节 艾凯数据研究中心投资建议

图表目录：（部分）

图表：2005-2011年三季度中国GDP总量及增长趋势图

图表：2010.09-2011.09中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2005-2011年三季度我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2011年三季度我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2010中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2010.9-2011.9年我国工业增加值增速统计

图表：2005-2011年三季度我国全社会固定资产投资额走势图

图表：2005-2011年三季度我国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表：近期人民币汇率中间价（对美元）

图表：2010.9-2011.9中国货币供应量月度数据统计

图表：2005-2011年9月中国外汇储备走势图

图表：1990-2011年央行存款利率调整统计表

图表：1990-2011年央行贷款利率调整统计表

图表：我国历年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2011年三季度中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2011年三季度我国货物进出口总额走势图

- 图表：2005-2011年三季度中国货物进口总额和出口总额走势图
- 图表：1978-2009年我国人口出生率、死亡率及自然增长率走势图
- 图表：1978-2009年我国总人口数量增长趋势图
- 图表：2009年人口数量及其构成
- 图表：2005-2010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：2001-2010年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图
- 图表：1990-2010年中国城镇化率走势图
- 图表：2005-2010年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图
- 图表：2000-2010年中国网民规模增长趋势图
- 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：中国网络购物用户网购网站类型
- 图表：中国网络购物买家交易考虑因素
- 图表：2010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：2010年中国两类网络购物平台用户访问频率分布图
- 图表：2010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：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

通过《2012-2016年中国网络购物平台监测与投资前景预测研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/104133.html>