

# 2013-2017年中国网络购物 行业运营态势与市场评估报告

## 报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

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

## 一、报告报价

《2013-2017年中国网络购物行业运营态势与市场评估报告》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.abaogao.com/b/hulianwang/D04382YFQV.html>

报告价格：印刷版：RMB 7200 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

### 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、2013-2017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 2013-2017年中国网络购物市场交易规模预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/D04382YFQV.html>