

2015-2020年中国网络购物 市场调研及投资机遇预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国网络购物市场调研及投资机遇预测报告》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/201503/120567.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

1999年底，随着互联网高潮来临。中国网络购物的用户规模不断上升。2014年中国网络购物市场交易规模达到1.85万亿元，增长42.0%，与2012年相比，增速有所回落。根据商务部最新的2014年社会消费品零售总额数据，2014年第一季度中国网络购物市场交易规模达4564.4亿元，同比增长27.6%，增速放缓；根据国家统计局发布的数据显示，2014年第一季度我国社会消费品零售总额达到6.2万亿元，网络购物在社会消费品零售总额中的占比为7.4%。

对于一些传统企业而言，通过一些传统的营销手段已经很难对现今的市场形成什么重大的改变了。如果想将企业的销售渠道完全打开，企业就必需引进新的思维和新方法。而网络购物正好为现今的传统企业提供了一个很好的机会与平台，传统企业通过借助第三方平台和建立自有平台纷纷试水网络购物，构建合理的网络购物平台、整合渠道、完善产业布局成为传统企业未来发展重心和出路。

中企顾问网发布的《2015-2020年中国网络购物市场调研及投资机遇预测报告》共七章。首先介绍了中国网络购物行业的概念，接着分析了中国网络购物行业发展环境，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。

报告目录：

第1章：中国网络购物行业发展综述

1.1 网络购物行业相关概述

1.1.1 网络购物概念及定义

1.1.2 网络购物运营模式简介

1.1.3 网络购物特点分析

1.1.4 网络购物操作流程简述

1.2 网络购物行业政策环境分析

1.2.1 网络购物行业相关政策及动向

（1）《关于网上交易的指导意见（暂行）》

（2）《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》

- (3) 《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》
- (4) 《关于加强银行卡安全管理预防和打击银行卡犯罪的通知》
- (5) 《非金融机构支付服务管理办法》

1.2.2 网络购物行业发展规划

1.3 网络购物行业经济环境分析

1.3.1 国际宏观经济环境分析

1.3.2 国内宏观经济环境分析

1.3.3 宏观经济对行业发展的影响分析

1.4 网络购物行业消费环境分析

1.4.1 居民收入支出水平分析

1.4.2 居民消费结构分析

1.4.3 居民销售方式分析

1.4.4 居民消费信心分析

第2章：中国网络购物行业支撑产业发展状况分析

2.1 互联网行业

2.1.1 互联网行业发展现状

- (1) 网民规模
- (2) 网民结构特征

2.1.2 互联网基础资源

- (1) 基础资源概述
- (2) IP地址
- (3) 域名
- (4) 网站
- (5) 网页
- (6) 网络速度
- (7) 网络国际出口带宽

2.1.3 接入方式

- (1) 上网设备
- (2) 上网地点
- (3) 上网时间

2.1.4 网民网络应用行为

- (1) 信息获取

(2) 商务交易

(3) 交流沟通

(4) 网络娱乐

2.1.5 手机上网行为分析

(1) 手机上网应用行为

(2) 手机网民结构特征

2.2 物流行业

2.2.1 2012-2014年物流行业发展情况分析

(1) 物流总额增幅及构成情况

(2) 物流固定资产投资及增长情况

(3) 物流企业经营与效益情况分析

2.2.2 2011-2014年快递服务产业发展情况分析

(1) 中国快递服务业发展概况

(2) 2011-2014年中国快递服务业运行情况

2.2.3 2012年网络购物物流网建设情况

(1) 网络购物快递企业规模

(2) 网络购物快递营收规模

2.2.4 物流配送能力对电子商务企业影响分析

2.2.5 网络购物行业物流配送体系发展分析

2.2.6 网络物流配送体系发展趋势分析

2.3 即时通讯与社交网络行业

2.3.1 即时通讯行业发展现状

(1) 用户规模

(2) 帐号规模

(3) 竞争现状

(4) 发展趋势

2.3.2 社交网络行业发展现状

(1) 社交网站产业市场规模

(2) 社交网站用户规模统计

(3) 社交网站平台化特征

2.4 网上支付

2.4.1 网上支付行业发展概况

2.4.2 网上支付交易规模分析

2.4.3 网上支付平台支付模式

- (1) 网关型支付模式
- (2) 信用担保型支付模式
- (3) 支付模式对比
- (4) 第三方支付企业与银行的利益冲突

2.4.4 网上支付主要认证体系发展分析

(1) 网上银行

- 1) 网上银行市场发展分析
- 2) 网上银行用户分析
- 3) 网上银行市场发展趋势

(2) 支付宝

- 1) 支付宝市场发展分析
- 2) 支付宝用户分析
- 3) 支付宝市场发展趋势

(3) 财付通

- 1) 财付通市场发展分析
- 2) 财付通用户分析
- 3) 财付通市场发展趋势

(4) 快钱

- 1) 快钱市场发展分析
- 2) 快钱用户分析
- 3) 快钱市场发展趋势

(5) CHINAPAY

- 1) CHINAPAY市场发展分析
- 2) CHINAPAY用户分析
- 3) CHINAPAY市场发展趋势

2.4.5 网上支付行业发展趋势及前景预测

第3章：全球网络购物行业发展状况分析

3.1 国际网络购物行业发展分析

3.1.1 国际网络购物行业发展概况

3.1.2 国际网络购物行业市场规模分析

3.1.3 国际网络购物行业市场竞争格局分析

3.1.4 国际网络购物行业主流国家和地区发展状况

(1) 美国网络购物行业发展分析

1) 美国网络购物行业制度建设

2) 美国网络购物行业消费情况

3) 美国网络购物行业发展态势

(2) 欧洲网络购物行业发展分析

1) 欧洲网络购物行业制度建设

2) 欧洲网络购物行业消费情况

3) 欧洲网络购物行业发展态势

(3) 日本网络购物行业发展分析

1) 日本网络购物行业制度建设

2) 日本网络购物行业消费情况

3) 日本网络购物行业发展态势

3.1.5 国际网络购物行业成功经验借鉴

3.1.6 国际网络购物行业发展趋势分析

3.2 中国网络购物行业发展状况分析

3.2.1 中国网络购物行业发展规模分析

(1) 中国网络购物行业发展概况

(2) 中国网络购物网站规模

(3) 中国网络购物行业市场规模

3.2.2 中国网络购物行业运营模式分析

(1) B2C网络购物模式

1) B2C网络购物模式概述

2) 中国B2C网络购物市场发展状况分析

(2) C2C网络购物模式

1) C2C网络购物模式概述

2) 中国C2C网络购物市场发展状况分析

3.2.3 中国网络购物行业竞争格局分析

3.2.4 中国网络购物行业发展趋势及前景预测

(1) 中国网络购物行业发展趋势

(2) 中国网络购物行业前景预测

3.3 中国网络团购行业发展现状及前景预测

3.3.1 网络团购的定义

3.3.2 网络团购的特征

3.3.3 网络团购的流程

3.3.4 网络团购的基本形态

3.3.5 网络团购主要平台模式分析

3.3.6 网络团购主要盈利模式分析

3.3.7 网络团购行业搜索情况分析

3.3.8 网络团购行业发展状况分析

3.3.9 中国网络团购行业发展趋势及前景预测

(1) 中国网络团购行业发展趋势

(2) 中国网络团购行业前景预测

第4章：中国网络购物行业产品市场分析

4.1 服装服饰、鞋帽箱包产品网络购物市场分析

4.1.1 我国服装服饰、鞋帽箱包行业市场规模分析

(1) 我国服装服饰、鞋帽箱包市场产销情况

(2) 我国服装服饰、鞋帽箱包市场品牌情况

4.1.2 我国服装服饰、鞋帽箱包市场销售渠道分析

4.1.3 我国服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场发展分析

(1) 服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场规模分析

(2) 服装服饰、鞋帽箱包网络购物市场品牌分析

(3) 服装服饰、鞋帽箱包网络购物发展趋势

4.2 手机、数码及电器产品网络购物市场分析

4.2.1 我国手机、数码及电器产品市场规模分析

(1) 我国手机、数码及电器产品市场产销情况

(2) 我国手机、数码及电器产品品牌分析

4.2.2 我国手机、数码及电器产品市场销售渠道分析

4.2.3 我国手机、数码及电器产品网络购物市场发展分析

(1) 手机、数码及电器产品网络购物市场规模分析

(2) 手机、数码及电器产品网络购物市场产品分析

(3) 手机、数码及电器产品网络购物市场品牌分析

(4) 手机、数码及电器产品网络购物发展趋势

4.3 书籍、音像制品网络购物市场分析

4.3.1 我国书籍、音像制品市场规模分析

(1) 我国书籍、音像制品市场产销情况

(2) 我国书籍、音像制品市场品牌分析

4.3.2 我国书籍、音像制品市场销售渠道分析

4.3.3 我国书籍、音像制品网络购物市场发展分析

(1) 书籍、音像制品网络购物市场规模分析

(2) 书籍、音像制品网络购物市场产品分析

(3) 书籍、音像制品网络购物市场品牌分析

(4) 书籍、音像制品网络购物发展趋势

4.4 化妆品网络购物市场分析

4.4.1 我国化妆品市场规模分析

(1) 我国化妆品市场产销情况

(2) 我国化妆品市场品牌分析

4.4.2 我国化妆品市场销售渠道分析

4.4.3 我国化妆品网络购物市场发展分析

(1) 化妆品网络购物市场规模分析

(2) 化妆品网络购物市场产品分析

(3) 化妆品网络购物市场品牌分析

(4) 化妆品网络购物发展趋势

4.5 家居日用品网络购物市场分析

4.5.1 我国家居日用品市场发展分析

(1) 我国家居日用品市场产销情况

(2) 我国家居日用品市场品牌分析

4.5.2 我国家居日用品市场销售渠道分析

4.5.3 我国家居日用品网络购物市场发展分析

(1) 家居日用品网络购物市场产品分析

(2) 家居日用品网络购物市场品牌分析

(3) 家居日用品网络购物发展趋势

4.6 食品网络购物市场分析

4.6.1 我国食品市场发展分析

(1) 我国食品市场产销情况

(2) 我国食品市场品牌分析

4.6.2 我国食品销售渠道分析

4.6.3 我国食品市场发展分析

(1) 食品网络购物市场产品分析

(2) 食品网络购物市场品牌分析

(3) 食品网络购物发展趋势

4.7 其他产品网络购物市场分析

4.7.1 玩具网络购物市场发展分析

4.7.2 母婴用品网络购物市场发展分析

4.7.3 出游旅行网络购物市场发展分析

4.7.4 医疗保健用品网络购物市场发展分析

第5章：中国网络购物行业平台构建分析

5.1 中国网络购物平台构建潜力分析

5.1.1 中国传统营销渠道分析

(1) 中国传统营销渠道发展状况分析

(2) 中国传统营销渠道存在的问题

5.1.2 中国网络购物平台优势分析

(1) 领先的市场增长优势

1) 中国社会零售市场规模分析

2) 中国网络零售市场规模分析

3) 中国网络零售总额占社会零售总额比重分析

(2) 广阔的网络覆盖优势

1) 人员覆盖

2) 地域覆盖

(3) 优越的营销渠道优势

1) 网络营销销售渠道的管理成本优势

2) 网络营销销售渠道的结构优势

3) 网络营销销售渠道的信息传播优势

5.2 中国网络购物用户群体研究

5.2.1 网络购物用户特征分析

(1) 性别结构

(2) 年龄结构

(3) 学历结构

(4) 职业结构

(5) 收入结构

(6) 城乡结构

5.2.2 网民网络购物行为研究

(1) 购物网站品牌认知渠道

(2) 商品浏览方式主要渠道

(3) 人均网购金额和次数

(4) 网购商品类别分析

(5) 用户网购行为差异分析

5.3 中国网络购物平台构建主要影响因素

5.3.1 网络购物行业物流配送体系

(1) 中国网购物流配送构建方式分析

1) 自建物流

1、电商企业自建物流的时机选择

2、电商企业自建物流的发展现状

2) 外包物流

1、快递企业分类

2、各类快递企业特点

3) 自建与外包物流对比分析

(2) 网购物流配送经营案例分析

(3) 构建网购物流配送体系相关建议

5.3.2 网络购物行业信息安全分析

(1) 中国网络购物行业信息安全发展状况

1) 网络购物安全概念

2) 网络购物的安全需求

3) 网络购物的信息安全技术

4) 网络购物信息安全中的其它问题

5) 与网络购物安全有关的协议技术讨论

5.3.3 网络购物行业诚信体系分析

(1) 网络购物信用的重要性及模式含义

(2) 网络购物行业诚信危机原因分析

1) 社会原因

2) 技术原因

(3) 网络购物行业诚信危机应对策略

1) 技术策略

2) 管理策略

5.4 企业构建网络购物平台方式与建议分析

5.4.1 企业构建网络购物平台必要性分析

5.4.2 企业网络购物平台构建方式

(1) 借助第三方平台

1) 企业与第三方网购平台合作方式分析

2) 企业借助第三方平台优劣势分析

3) 国际网络购物第三方平台发展状况分析

4) 国内网络购物第三方平台发展状况分析

5) 网络购物第三方平台发展趋势与前景分析

(2) 建设独立的自有平台

1) 网络购物自有平台建设方式分析

2) 企业建立自有网购平台优劣势分析

3) 国际网络购物自有平台建设情况分析

4) 国内网络购物自有平台建设情况分析

5) 网络购物自有平台发展趋势与前景分析

5.4.3 企业构建网络购物平台主要建议

第6章：中国网络购物行业领先网站发展分析

6.1 中国网络购物网站发展机会分析

6.2 中国网络购物网站发展威胁分析

6.2.1 中国网络购物行业领先网站经营情况分析

(1) 苏宁易购

1) 网站简介

2) 网站经营状况分析

(2) 中粮我买网

1) 网站简介

2) 网站经营状况分析

(3) 李宁网上商城

1) 网站简介

2) 网站经营状况分析

(4) 雄狮旅游网

1) 网站简介

2) 网站经营状况分析

(5) 海尔网上商城

1) 网站简介

2) 网站经营状况分析

……另有25家企业分析。

第7章：中国网络购物行业投融资分析

7.1 网络购物行业投资特性分析

7.1.1 网络购物行业进入壁垒分析

7.1.2 网络购物行业盈利模式分析

7.1.3 网络购物行业盈利因素分析

7.2 网络购物行业投融资现状

7.2.1 网络购物行业投资现状分析

(1) 网络购物行业投资分析

(2) 网络购物行业并购分析

(3) 网络购物行业投资存在的问题

(4) 网络购物行业主要投资建议

7.2.2 网络购物行业融资现状分析

(1) 网络购物行业融资渠道分析

1) 上市

2) 私募

3) 信贷

(2) 网络购物行业融资规模分析

(3) 网络购物行业融资存在的问题

(4) 网络购物行业主要融资建议

7.3 网络购物行业投融资前景预测

7.3.1 网络购物行业投资前景预测

7.3.2 网络购物行业融资前景预测

图表目录

图表1：2004-2014年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表2：2011-2014年中国宽带网民规模（单位：万人）

图表3：2011-2014年中国手机上网网民规模（单位：万人）

图表4：2014年中国各省互联网发展状况（单位：%）

图表5：2014年中国各省网民规模及增速（万人，%）

图表6：2011-2014年中国网民性别结构（单位：%）

图表7：2011-2014年中国网民年龄结构（单位：%）

图表8：2011-2014年中国网民学历结构（单位：%）

图表9：2011-2014年中国网民职业结构（单位：%）

图表10：2011-2014年中国网民收入结构（单位：%）

图表11：2011-2014年中国网民城乡结构（单位：%）

图表12：2011-2014年中国互联网基础资源对比（单位：个，Mbps，%）

图表13：2006-2014年中国IPv4地址资源变化情况（单位：个，%）

图表14：2014年中国分类域名数（单位：个，%）

图表15：2014年中国分类域CN名数（单位：个，%）

图表16：2006-2013中国网站规模变化情况（单位：万个，%）

图表17：2003-2014年中国网页规模变化（单位：亿个，%）

图表18：2011-2014年中国网页分类概况（单位：个，KB，%）

图表19：2014年中国各省互联网平均连接速度速度（单位：KB/S）

图表20：2006-2014年中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%）

图表21：2014年主要骨干网络国际出口带宽数（单位：Mbps）

图表22：2011-2014年中国网民上网设备（单位：%）

图表23：2011-2014年中国网民上网场所（单位：%）

图表24：2011-2014年中国网民平均每周上网时长（单位：小时）

图表25：2011-2014年中国搜索引擎用户数及使用率（单位：万人，%）

图表26：2011-2014年中国网络新闻用户数及使用率（单位：万人，%）

图表27：2011-2014年中国网络购物用户数及使用率（单位：万人，%）

图表28：2011-2014年中国网上支付用户数及使用率（单位：万人，%）

图表29：2011-2014年中国旅行预订用户数及使用率（单位：万人，%）

图表30：2011-2014年中国即时通讯用户数及使用率（单位：万人，%）

图表31：2011-2014年中国博客用户数及使用率（单位：万人，%）

图表32：2011-2014年中国社交网站用户数及使用率（单位：万人，%）

图表33：2011-2014年中国网络游戏用户数及使用率（单位：万人，%）
图表34：2011-2014年中国网络文学用户数及使用率（单位：万人，%）
图表35：2011-2014年中国网络视频用户数及使用率（单位：万人，%）
图表36：2014年中国手机网民网络应用行为（单位：%）
图表37：2005-2014年中国社会物流总额及增长情况（单位：亿元，%）
图表38：2014年中国社会物流总额构成及增长变动情况（单位：%）
图表39：2005-2014年中国快递服务业务量完成情况（单位：亿件）
图表40：2005-2014年中国快递服务业务收入情况（单位：亿元）
图表41：2007-2014年中国网络购物快递企业规模及预测（单位：家）
图表42：2007-2014年中国网络购物快递企业营收规模及预测（单位：亿元）
图表43：2013-2014年中国IM市场活跃账户规模（单位：亿，%）
图表44：2011-2014年中国SNS市场规模（单位：万，%）
图表45：2011-2014年中国SNS用户规模（单位：万，%）
图表46：2014年各季度中国网上银行交易规模增长情况（单位：万亿元，%）
图表47：2014年1-12月团购相关搜索指数（单位：次）
图表48：2014年1-12月团购日均搜索走势（单位：次）
图表49：2014年1-12月团购分时搜索指数（单位：次）
图表50：2014年1-12月团购相关搜索关注热点（单位：%）
……略

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201503/120567.html>