



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2012年中国网络购物趋势 预测及投资战略咨询报告

一、调研说明

《2009-2012年中国网络购物趋势预测及投资战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/115397.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

第一章 网络购物产业相关概述

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 2008-2009年世界网络购物运行状况分析

第一节 2008-2009年世界网络购物市场发展综述

- 一、世界网络购物市场发展回顾
- 二、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"

第二节 2008-2009年世界网络购物产业运行态势分析

- 一、市场运行特点分析
- 二、2008年欧盟倡议进一步保护网络购物者权益
- 三、网络购物市场最新动态分析

第三节 2009-2012年世界网络购物产业发展趋势分析

第三章 2008-2009年世界网络购物产业主要地区运行分析

第一节 美国

- 一、美国网络购物的发展模式特点
- 二、美国政策法律日益完善推动网络购物迅速发展
- 三、2009年初美国拟对网络购物征税惹争议
- 四、美国网络购物发展存在的问题

五、美国网络购物市场应进一步提高用户体验

第二节 英国

- 一、英国网络购物势头发展迅猛
- 二、2008年1季度英国网购市场规模达到131亿英镑
- 三、2011年英国网络购物用户将达到3170万

第三节 法国和德国

- 一、法国网络购物市场发展现状
- 二、2010年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

第四节 亚洲国家或地区

- 一、亚洲网络购物异军突起发展迅速
- 二、日本网络购物市场发展现状
- 三、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 2008-2009年中国网络购物产业运行环境分析

第一节 2008-2009年中国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP分析
- 二、城乡居民家庭人均可支配收入与恩格尔系数
- 三、人民币升值分析

第二节 2008-2009年中国网络购物产业政策环境分析

- 一、网络购物服务规范（2008年征求意见稿）
- 二、相关产业政策影响分析

第三节 2008-2009年中国网络购物产业社会环境分析

- 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

第五章 2008-2009年中国网络购物产业运行形势分析

第一节 2008-2009年中国网络购物行业发展环境

- 一、2008年网络购物跻身十大网络应用之列

- 二、2008年地方规范开启网络购物有章可循大门
- 三、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 2008-2009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

第三节 2008-2009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

第六章 2008-2009年中国网络购物市场运行动态分析

第一节 2008-2009年中国网络购物市场的发展综述

- 一、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 2008-2009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

第三节 2008-2009年中国网络购物发展动态分析

- 一、2008年国庆黄金周网络购物日均消费3亿元
- 二、2008年金融危机为网络购物发展带来机遇
- 三、2008年国外知名厂商开始涉足中国网络购物市场
- 四、2009年春节个性创意年货走俏网络购物

第四节 2008-2009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

第七章 2008-2009年中国网络购物网站品牌研究及功能满意度评价

第一节 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 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 各项功能满意度评价

- 一、核心功能
- 二、附加功能

第八章 2008-2009年中国网络购物用户特征及行为分析

第一节 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 2008-2009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 2008-2009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

第三节 2008-2009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 2008-2009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

第五节 2008-2009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

第九章 2008-2009年中国网络购物产业市场竞争格局透析

第一节 2008年中国网购市场三大竞争梯队分析

一、第一阶梯优势全面（淘宝、易趣、拍拍）

二、第二阶梯差距较小（综合B2C和垂直类的B2C）

三、第三阶梯上升潜力较大（成立时间不长企业）

第二节 2008-2009年中国新兴购物网站颠覆传统卖场格局

第三节 2008-2009年中国网购竞争形势分析

一、网络购物市场的竞争愈演愈烈

二、国内网购酝酿竞争升级

第四节 2009-2012年中国网络购物产业行业竞争趋势分析

第十章 2008-2009年中国网络购物行业著名购物网站竞争力分析——B2C类购物网站

第一节 卓越网

一、网站介绍

二、网站竞争优势分析

三、网站发展战略分析

第二节 当当网

一、网站介绍

二、网站竞争优势分析

三、网站发展战略分析

第十一章 2008-2009年中国网络购物行业著名购物网站竞争力分析——C2C类购物网站

第一节 淘宝

一、网站介绍

二、网站竞争优势分析

三、网站发展战略分析

第二节 ebay易趣

一、网站介绍

二、网站竞争优势分析

三、网站发展战略分析

第三节 拍拍网

一、网站介绍

二、网站竞争优势分析

三、网站发展战略分析

第四节 略……………

第十二章 2009-2012年中国网络购物市场的前景趋势分析

第一节 2009-2012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、2009-2012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 2009-2012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 2009-2012年中国网络购物产业市场盈利预测分析

第十三章 2009-2012年中国网络购物产业投资机会与风险分析

第一节 2009-2012年中国网络购物产业投资环境分析

一、宏观经济预测分析

二、金融危机影响分析

第二节 2009-2012年中国网络购物产业投资机会分析

第三节 2009-2012年中国网络购物产业投资风险分析

一、市场运营风险

二、技术风险

三、政策风险

四、进入退出风险

第四节 专家投资建议

图表名称：部分

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 不同城市网络购物渗透率

图表 不同城市的网络购物网民数量

图表 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 男性和女性网络购物网民的购物平均金额和总金额

图表 学生与非学生网民的人均网购金额和总金额

图表 网站网络购物渗透率

图表 购物网站在不同城市的网络购物渗透率

图表 网络购物用户市场份额

图表 C2C网络购物用户市场份额

图表 B2C网络购物用户市场份额

图表 各网站用户中只在本网站购物的比例

图表 世界各国互联网发展状况统计摘要

图表 世界网络购物市场发展现状

图表 世界网络零售巨头发展现状

图表 美洲国家网络购物发展概况

图表 美国网络消费市场概况

图表 美国互联网用户对网络购物不满的原因

图表 英国网络消费市场概况

图表 2009-2012年用户网络购物用户规模预测

图表 法国网络消费市场概况

图表 亚洲各地区互联网发展概况

图表 日本网络消费市场概况

图表 韩国网络消费市场概况

图表 香港特区网络消费市场概况

图表 台湾地区网络消费市场概况

图表 中国网络购物市场交易额

图表 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 网络购物市场并购事件

图表 京、沪、穗、深网上购物规模与渗透率

图表 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 京沪穗深网上购物市场份额

图表 汉蓉沈西网上购物市场份额

图表 淘宝在京沪穗和汉蓉网络购物市场份额变动情况

图表 网上购物用户粘度

图表 中国C2C电子商务交易市场份额

图表 中国网络购物市场交易规模

图表 中国网络购物占社会消费品零售额的比例

图表 中国网络购物交易额构成

图表 中国网络购物细分市场规模占比

图表 各地区网络购物交易额分布情况

图表 中国卖家开始经营网店的时间

图表 促使用户网上开设店铺的主要原因

图表 中国购物网站知名度

图表 中国购物网站在不同城市的品牌知名度

图表 中国网购用户对购物网站的第一提及知名度

图表 中国各购物网站品牌转化率

图表 中国各网站购物用户对网站品牌可靠性的评价

图表 中国网民获知购物网站的认知渠道

图表 中国不同城市网络用户认知渠道

图表 中国不同性别网民认知渠道差异

图表 中国不同学历网民认知渠道差异

图表 中国不同年龄网民对购物网站的认知渠道差异

图表 中国网民听说过网站的网络渠道种类

图表 中国不同性别网民知晓网站的网络渠道分布

图表 中国不同年龄网民的互联网认知渠道差异

图表 中国不同学历网民的互联网认知渠道差异

图表 中国网民对购物网站核心功能的评价

图表 中国网民对购物网站附加功能的评价

图表 不同城市网购网民性别结构

图表 不同购物网站用户性别结构比较

图表 网购用户学历结构

图表 不同城市网购网民学历结构

图表 不同购物网站用户学历结构

图表 不同城市网购网民年龄结构

图表 不同购物网站用户年龄结构

图表 不同购物网站用户中的学生/非学生比例

图表 中国网购用户月收入结构

图表 不同城市网购网民月收入结构

图表 不同购物网站用户的月收入结构

图表 网民购买的商品种类

图表 淘宝商品销售排行TOP10

图表 不同城市网民购买商品情况

图表 8类商品网购用户的性别分布

图表 8类商品网购用户的学历分布

图表 8类商品网购用户的年龄分布

图表 8类商品网购用户的个人月收入分布

图表	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	不同性别网民的商品浏览习惯
图表	不同学历网络购物用户的商品浏览习惯
图表	网民对网站站内搜索功能的满意度评价
图表	网民网络购物支付方式
图表	网民在网购过程中碰到的不愉快购物经历
图表	网络购物普及率的变化
图表	2009-2012年中国网络购物的前景展望
图表	2009-2012年中国网络购物市场的趋势分析
图表	2009-2012年中国网络购物产业市场盈利预测分析
图表	略。。。。。。。。。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/115397.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。