



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2011-2015年中国网络购物市场 投资战略分析及发展趋势预测研 究报告

## 一、调研说明

《2011-2015年中国网络购物市场投资战略分析及发展趋势预测报告》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/163148.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

2010年上半年，全国网络购物消费总金额为1195.2亿元。其中，网民在C2C网站上的购物支出占网购总金额的89%。业内人士表示，C2C网购平台涵盖的商品种类繁多，包括服装、饰品、玩具、化妆品、消费电子等，甚至还能买到商场中都难觅踪迹的商品，因此对于广大消费者来说有着很强的吸引力。

与传统购物模式相比，网络购物在时间、地域以及商品选择等方面都具有很大优势。网购用户只需要登录相关网站，就可以随时随地享受购物的乐趣。随着人们生活节奏的加快，网络购物以其方便快捷的特点，也受到越来越多的人青睐。

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。

艾凯数据研究中心发布的《2011-2015年中国网络购物市场投资战略分析及发展趋势预测报告》共十一章。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。艾凯数据研究中心是专业和专注的产业研究机构，拥有多年的产业研究、市场研究、市场调研、行业研究及项目咨询的专业经验，是中国市场领先的研究报告和竞争情报提供商。网站每天更新大量行业分析报告、图表资料、投资情报、竞争情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利。我们与国内各大数据源，（包括国家统计局、国家信息中心、国家海关总署、地方政府机构、行业协会等权威机构）建立战略合作关系，保障准确、权威、可靠的数据信息服务。

本报告为艾凯数据研究中心原创，近期我公司发现一些不良公司及个人将本公司的报告目录原样或改头换面后挂在其网站或一些博客网站进行宣传销售，对不明情况的客户进行欺诈。本产业研究中心郑重声明：本报告为我单位原创,为确保您所购买报告的准确、真实、权威，请直接从本中心购买，我单位没有开展其它代理销售渠道，敬请识别，谨防上当受骗！

### 第一章 网络购物相关概述

#### 第一节 网络购物简析

#### 第二节 网购的特点分析

#### 第三节 B2C和C2C的异同

#### 第四节 网购操作流程简述

#### 第五节 网购的技巧综述

#### 第六节 购物需要注意的安全事项

### 第二章 2010年全球网络购物市场发展形式浅析

#### 第一节 全球网购的发展环境分析

#### 第二节 全球网络购物市场总体概况

##### 一、2010年全球网民数量

##### 二、2010年全球网络购物市场特征

##### 三、2010年全球网络购物市场规模

#### 第三节 2010年美国网络购物市场分析

#### 第四节 2010年欧洲网络购物市场分析

#### 第五节 2010年亚洲网络购物市场分析

#### 第六节 2011-2015年全球网购的发展趋势展望

### 第三章 2009-2010年中国网络购物市场运行环境解析

#### 第一节 国内宏观经济环境分析

##### 一、GDP历史变动轨迹分析

##### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析

##### 三、2011年中国宏观经济发展预测分析

#### 第二节 中国网络购物行业政策环境分析

##### 一、《上海市促进电子商务发展规定》

##### 二、《关于网上交易的指导意见(暂行)》

### 第四章 中国网络购物市场发展现状综述

#### 第一节 中国网络购物市场发展阶段分析

##### 一、引入期（1997-2002年）

##### 二、成长期（2003-2010年）

##### 三、成熟期（2010年以后）

#### 第二节 推动中国网购市场快速发展的主要原因简析

##### 一、网民数和网购人数的急剧增长

##### 二、上网购物已成为主流消费人群的消费习惯之一

### 第三节 2009-2010年中国网络购物现状分析

- 一、中国网上购物快速发展
- 二、淘宝极大推动网上购物的发展
- 三、网上购物呈现市场集中化
- 四、网上购物行为也呈现明显的性别倾向

### 第四节 2010年中国网络购物市场问题分析

- 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

### 第五节 解决对策探讨

- 一、银行竞争促进银行支付卡问题解决
- 二、搜索功能解决信息流问题
- 三、形成地域化发展解决物流问题
- 四、引导人们接受网络购物，培养人们的网络购物习惯
- 五、降低网络商店门槛，让更多传统企业开展网络购物服务

## 第五章 2009-2010年中国网购的营销模式探究

### 第一节 网络社区与网络零售商应深度合作

### 第二节 2009-2010年中国网络销售的多渠道模式

- 一、“电子商务+目录”销售
- 二、“目录+网站+实体店”

### 第三节 2010年中国社区互动网站面临盈利难题

- 一、社区互动网站分类
- 二、“广告”和“电子商务”并行
- 三、优势点评

### 第四节 海外网购市场的商业模式借鉴

## 第六章 2009-2010年中国网购消费者市场调查分析

### 第一节 2009-2010年中国网络购物用户总体分析

- 一、中国网络购物用户属性

- 二、中国网络购物用户购物次数
- 三、中国网民未进行网络购物原因
- 四、中国网络购物用户获知购物网站渠道
- 五、中国网络购物用户网络购物沟通方式
- 六、中国网络购物用户网络购物支付方式
- 七、中国网络购物用户交易网站类型
- 八、中国网络购物用户网购网站类型

## 第二节 中国网络购物买家分析

- 一、2010年中国网络购物买家交易考虑因素
- 二、2010年中国网络购物买家使用购物网站情况
- 三、2010年中国主要购物网站买家用户满意度
- 四、2010年中国主要购物网站买家数量分析
- 五、2010年中国网络购物网站买家用户忠诚度
- 六、2010年中国网络购物买家购买商品种类

## 第三节 中国网络购物卖家分析

- 一、2010年中国网络购物卖家交易主要考虑因素
- 二、2010年中国网络购物卖家网上售物方式
- 三、2010年中国主要购物网站网上售物买主分析
- 四、2010年中国网络购物网站网上售物网下成交情况
- 五、2010年中国网络购物卖家出售商品种类

## 第七章 2009-2010年中国网上购物市场竞争格局透析

### 第一节 2009-2010年中国网络购物网站竞争力分析

#### 第一节 2009-2010年中国网络购物市场竞争力指标体系

#### 第二节 2009-2010年中国两类购物网站竞争力对比

- 一、B2C类购物网站竞争力分析
- 二、C2C类购物网站竞争力分析

#### 第三节 2009-2010年中国C2C典型购物网站竞争力对比

- 一、经营指标
- 二、营销指标

## 第八章 中国主要网络购物网站市场运营态势及竞争力探究

## 第一节 中国网络购物市场两类购物网站的用户使用行为

- 一、2010年中国两类网络购物平台用户访问次数
- 二、2010年中国两类网络购物平台用户月度总有效浏览时间

## 第二节 2009-2010年中国B2C类购物网站运营分析

- 一、卓越网
- 二、当当网

## 第三节 2009-2010年中国C2C类购物网站运营分析

- 一、淘宝
- 二、eBay易趣
- 三、拍拍网

## 第九章 2010年中国网络购物产业链发展总体测评

### 第一节 2010年中国网络购物的产业链概况

- 一、2010年中国网络购物产业链分析
- 二、2010年中国两类网络购物产业链比较

### 第二节 2010年中国产业链三方主体状况透析

- 一、商家/卖家
- 二、网络购物网站
- 三、网络购物支付
- 四、物流配送
- 五、营销

## 第十章 2011-2015年中国网购市场发展趋势与前景展望

### 第一节 2011-2015年中国网购市场发展环境预测分析

### 第二节 2011-2015年中国网购市场发展趋势探究

- 一、“网上购物”已成为一种时尚和趋势
- 二、服装纺织鞋类等生活用品渐呈上升的势头
- 三、老龄网民、农村网民增多
- 四、网络购物在全国消费品销售市场中的地位日益攀升
- 五、国际化趋势明显

### 第三节 2011-2015年中国网购市场发展前景展望

- 一、用户数和交易额持续升高

- 二、竞争加剧，导致市场快速走向成熟
- 三、多模式融合与创新，尽显资源优势
- 四、C2C网站的收费是必然，但是还需待以时日

## 第十一章 2011-2015年中国网购市场投资机会及风险规避指引

### 第一节 2011-2015年中国网购市场投资周期分析

### 第二节 2011-2015年中国网购市场投资机会分析

- 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

### 第三节 2011-2015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

## 图表目录部分

图表 印度、美国、俄罗斯、中国网民增长率情况

图表 世界网络购物商品比例情况

图表 2003-2006年全球网上购物市场容量变化趋势图

图表 2003-2010年全球B2C市场交易额变化趋势图

图表 2003-2010年美国B2C市场交易额变化趋势图

图表 2006年亚洲B2C电子商务零售额相关数据

图表2005-2010年上半年国内生产总值

图表2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表2005-2010年上半年国家外汇储备

图表2005-2010年上半年财政收入

图表2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

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 2006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

艾凯数据研究中心发布的《2011-2015年中国网络购物市场投资战略分析及发展趋势预测研究报告》，内容严谨、数据翔实，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研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

图表 中国C2C电子商务运营商交易额比重变化情况

图表 2008年中国两类网络购物平台用户访问频率分布图

图表 2008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 2006年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

图表 略&hellip;&hellip;

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/163148.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](http://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。