



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2010年中国网络购物市场 研究与前景预测分析报告

# 一、调研说明

《2008-2010年中国网络购物市场研究与前景预测分析报告》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/42159.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

市场交易规模2007年我国网购总交易量达594亿元，和2006年312亿的总成交额相比，增长了90.4%。其中上海网购总额高居全国首位，达70.1亿元；且参加了网购的上海消费者人均消费金额为1338元，同样居于全国首位。

推动中国网购市场快速发展的主要原因有两个：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。

总体用户规模2003年作为网络购物成长期的起点，累计购物用户规模首次突破1000万，达到1520万人，经过前期的高速增长后，购物用户增长逐步放缓，累计到2006年12月底，中国网络购物市场总体用户数达到4310万人，较上年增长32.6%，预计到2010年用户规模将突破1亿。

市场发展前景按近年的年均增速和网络购物的几何式增长，最晚到2012年，中国网络购物市场有望突破1万亿大关，届时网络购物市场将占据社会消费品零售总额5%-8%的份额。目前，中国网络购物市场仅占社会消费品零售总额的0.6%左右。

本报告以严谨的内容、翔实的数据、直观的图表分析了网络购物市场发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家信息中心和国家统计局等权威渠道数据，同时采用中心大量产业数据库以及我中心的实地调研，且综合运用定量和定性的分析方法对行业的发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多数据中提炼出了精当、真正有价值的情报，并结合了行业所处的环境，从理论到实践、宏观与微观等多个角度进行研究分析，其结论和观点力求达到前瞻性、实用性和可行性的统一。这是我们专家小组历时一年精心制作而成，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，具有重要的参考价值，是企业制定市场策略的必备精品！

【 目录 】

## 第一章.网络购物相关概况

### 第一节网络购物报告背景

### 第二节网络购物相关定义

### 第三节B2C和C2C的异同

### 第四节网上购物的特点分析

## 第二章国际网络购物市场分析

### 第一节.全球网络购物市场总体概况

#### 一、全球网民数量

#### 二、全球网络购物市场特征

#### 三、全球网络购物市场规模

### 第二节美国网络购物市场

### 第三节欧洲网络购物市场

### 第四节亚洲网络购物市场

## 第三章2007年中国网上购物市场发展基础环境分析

### 第一节经济快速发展，人民生活水平提高

### 第二节相关的设施和制度建设滞后

### 第三节中国电信业的网络规模和用户数量庞大

### 第四节计算机技术的发展日新月异

### 第五节政府多层次多角度推动

## 第四章2007年中国网络购物市场发展概况

### 第一节中国网络购物市场发展阶段

#### 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2007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

### 第三节解决对策

- 一、信息不对称导致信誉度问题
- 二、银行竞争促进银行支付卡问题解决
- 三、搜索功能解决信息流问题
- 四、形成地域化发展解决物流问题
- 五、引导人们接受网络购物，培养人们的网络购物习惯
- 六、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2007年中国网络购物市场规模分析

### 第一节2007年中国网络购物市场规模

### 第二节2007年中国网络购物细分市场规模

### 第三节2007年中国网络购物网上支付规模

### 第四节2007年中国网络购物市场总体用户规模

### 第五节2007年中国网络购物细分市场用户规模

### 第六节2007年中国网络购物市场结构

- 一、中国电子商务交易额结构
- 二、中国网络购物交易额占社会消费品零售额比例
- 三、中国网络购物市场用户结构
- 四、中国网络购物市场用户占互联网用户总数比例

### 第七节2007年中国网络购物市场交易份额

- 一、2007年中国网络购物网站市场份额
- 二、2007年中国网络购物市场竞争结构分析

## 第六章2007年中国网络购物市场热点分析

### 第一节新型购物网站层出不穷55

- 一、比较购物网站：购物 + 搜索1 + 1 > 2？
- 二、易物类购物网站：回归传统还是创新
- 三、论坛类购物网站：网络购物2.0时代来临

### 第二节市场竞争加剧未来一年充满变数

### 第三节免费不是长久之计，盈利模式有待探索

## 第七章2007年中国网络购物市场用户分析

### 第一节中国网络购物用户总体分析

- 一、2007年中国网络购物用户属性
- 二、2007年中国网络购物用户购物次数
- 三、2007年中国网民未进行网络购物原因
- 四、2007年中国网络购物用户获知购物网站渠道
- 五、2007年中国网络购物用户网络购物沟通方式
- 六、2007年中国网络购物用户网络购物支付方式
- 七、2007年中国网络购物用户交易网站类型
- 八、2007年中国网络购物用户预购网站类型

### 第二节中国网络购物买家分析

- 一、2007年中国网络购物买家交易考虑因素
- 二、2007年中国网络购物买家使用购物网站情况
- 三、2007年中国主要购物网站买家用户满意度
- 四、2007年中国主要购物网站买家数量分析
- 五、2007年中国网络购物网站买家用户忠诚度
- 六、2007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、2007年中国网络购物卖家交易主要考虑因素
- 二、2007年中国网络购物卖家网上售物方式
- 三、2007年中国主要购物网站网上售物买主分析
- 四、2007年中国网络购物网站网上售物网下成交情况
- 五、2007年中国网络购物卖家出售商品种类

## 第八章2007年中国网络购物网站竞争力分析

### 第一节中国网络购物市场竞争力指标体系

### 第二节中国两类购物网站竞争力对比

### 第三节中国C2C典型购物网站竞争力对比

- 一、经营指标
- 二、营销指标

## 第九章2007年中国主要网络购物网站运营介绍

## 第一节2007年中国网络购物市场两类购物网站的用户使用行为

- 一、2007年中国两类网络购物平台用户访问次数
- 二、2007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B2C类购物网站

- 一、卓越网
- 二、当当网

## 第三节C2C类购物网站

- 一、淘宝
- 二、eBay易趣
- 三、拍拍网

## 第十章中国网络购物产业链发展分析

### 第一节中国网络购物的产业链

- 一、中国网络购物产业链分析
- 二、中国两类网络购物产业链比较

### 第二节中国产业链三方主体状况

- 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

## 第十一章2008-2010年中国网络购物市场发展趋势与前景预测

### 第一节用户数和交易额持续升高

### 第二节竞争加剧，导致市场快速走向成熟

### 第三节多模式融合与创新，尽显资源优势

### 第四节C2C网站的收费是必然，但是还需待以时日

### 第五节国际化趋势明显

## 第十二章2008-2010年中国网络购物行业投资规划指引

### 第一节2008-2010年网络购物行业投资环境分析

### 第二节2008-2010年网络购物行业投资潜力分析

### 第三节2008-2010年网络购物行业投资吸引力分析

#### 一、行业成长潜力

#### 二、行业的竞争力量变动趋势

### 第四节行业盈利水平分析

#### 一、行业盈利驱动因素带来的影响

#### 二、主要企业在行业中的竞争地位

#### 三、企业实力变动趋势

### 第五节2008-2010年网络购物行业投资机会与风险预警

#### 一、投资机会分析

#### 二、投资风险预警

### 第六节投资策略与建议

### 图表目录部分

图表1印度、美国、俄罗斯、中国网民增长率情况

图表2世界网络购物商品比例情况

图表32003-2006年全球网上购物市场容量变化趋势图

图表42006年计算机软硬件、汽车、服饰网上销售总额情况

图表52003-2010年全球B2C市场交易额变化趋势图

图表62003-2010年美国B2C市场交易额变化趋势图

图表72006年亚洲B2C电子商务零售额相关数据

图表82002-2007年我国国民生产总值变化趋势图

图表92001-2007年我国网络购物交易额规模变化情况

图表10中国C2C电子商务网站交易规模发展情况单位：亿元

图表11中国B2C电子商务交易额及增长率单位：亿元

图表122006-2007年三季度中国第三方网上支付交易额规模

图表132007年三季度中国第三方市场核心企业交易额市场份额

图表142001-2006年中国网络购物市场总体用户规模单位：万人

图表152001-2005年中国C2C电子商务市场用户规模及增长率

图表162001-2005年中国C2C电子商务市场活跃用户规模及增长率

图表172001-2005年中国B2C电子商务市场活跃用户规模及增长率

图表18中国电子商务交易额结构

图表192002-2007年全国消费品总额与全国网购总额的比较



图表20网购总额的增增长远超全国消费品销售总额的增长

图表21网上购物用户年龄结构比较

图表22网购人数和上网人数的比较

图表232007年三季度中国C2C电子商务交易市场份额

图表242007年三季度中国B2C电子商务销量市场份额

图表25比较购物网站催生动力

图表262006年中国网络购物市场并购事件

图表272007年中国网络购物用户样本属性

图表282007年中国网络购物用户购物次数

图表292007年中国网民未进行网络购物原因

图表302007年中国网络购物用户获知购物网站渠道

图表312007年中国网络购物用户网络购物沟通方式

图表322007年中国网络购物用户网络购物支付方式

图表332007年中国网络购物用户交易网站类型

图表342007年中国网络购物用户预购网站类型

图表352007年中国网络购物买家交易考虑因素

图表362006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372007年中国主要购物网站买家用户满意度

图表382007年网上购物消费者数量与渗透率比较

图表392007年中国网络购物网站买家用户忠诚度

图表402007年中国网络购物买家在两类购物网站购买商品种类

图表412007年中国网络购物卖家交易主要考虑因素

图表422007年中国网络购物卖家网上售物方式

图表432007年中国主要购物网站网上售物买主

图表442007年中国网络购物网站网上售物网下成交情况

图表45中国网络购物卖家出售商品种类

图表46评价购物网站竞争力的相关指标

图表47C2C市场竞争状况

图表48中国C2C电子商务运营商交易额比重变化情况

图表49网民访问购物网站的频率

图表50中国B2C和C2C类购物网站用户月度有效浏览时间比较

图表51卓越网公司概况

图表52当当网公司概况  
图表53淘宝网公司概况  
图表54易趣网公司概况  
图表55拍拍网公司概况  
图表56中国网络购物产业链分析  
图表572006年中国网络购物买家再两类购物网站购买商品种类  
图表58网络购物分类  
图表59淘宝网热销品牌排行榜（根据销量排行）  
图表60网上购物支付方式比例情况  
图表612002-2007年我国网购(B2C、C2C)比重走势图  
图表62C2C电子商务网站的盈利模式  
图表632003-2007年淘宝网交易额走势图  
图表642006年C2C三大网站的年到达率排名  
图表652002-2007年我国城镇居民可支配收入走势图  
图表66略。。。。。。。。。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42159.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。